



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia**

# **POTENCIAL PAPEL DA INFOGRAFIA PARA A COMUNICAÇÃO NA IMPRENSA**

Relatório de Estágio

**José Martins Tiny**

Mestrado em Design Editorial

**Tomar/ Outubro/ 2018**



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia**

**José Martins Tiny**

# **POTENCIAL PAPEL DA INFOGRAFIA PARA A COMUNICAÇÃO NA IMPRENSA**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Especialista Mário Miguel Jesus Carvalho (IPT)

Júri:

Especialista Luís Miguel Oliveira (IPT)

Mestre Pedro Miguel Oliveira Frade (ISECLisboa)

Relatório de Estágio

apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre  
em Design Editorial



## RESUMO

O presente relatório de estágio visa apresentar a crucial importância das infografias para os jornais e leitores, com base em várias fundamentações mais teóricas, do processo cognitivo, e do design de vários autores com voz na matéria, de entre os quais se destaca três que acrescentam muito valor a esta pesquisa, Jean Piaget, Alberto Cairo, Edward Tufte. O documento encontra-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro, foram explanados diversos aspetos e teorias sobre o real funcionamento do nosso processo cognitivo na absorção das informações, para se perceber o seu funcionamento e como os elementos gráficos influenciam de forma positiva este processo. O segundo capítulo, foi dedicado à apresentação da infografia no que diz respeito aos marcos na história. Já no terceiro capítulo é feita a argumentação sobre os dois primeiros capítulos, explicando assim, a assertividade das infografias para a comunicação jornalística. E é apresentado o resultado do inquérito desenvolvido em diversos jornais e aos leitores, nacionais e internacionais de forma a revelar o real uso das infografias pelos jornais e real interesse da parte dos leitores em ter as infografias como um recurso de exposição de informação. Onde foi constatado que, apesar do reconhecimento da relevância das infografias, tanto pelos jornais como pelos leitores, a mesma tem sido pouco utilizada. Já no quarto e último capítulo é apresentada a experiência profissional adquirida através do estágio curricular do Mestrado em Design Editorial no Instituto Politécnico de Tomar, no *Jornal de Negócios*, onde houve a oportunidade de conhecer a realidade interna de um dos maiores jornais nacional no segmento económico. Todo o percurso efetuado na tese leva à importância das infografias como um recurso de transmissão de informação de forma a contrariar a abdicação ou o fraco uso das mesmas pelos jornais e o modo como estas alterações influenciam o conteúdo gráfico e o modo como o leitor encara as publicações.

**Palavras-chave:** Infografia; comunicação visual; processo cognitivo; design de informação; *Jornal de Negócios*.





## ABSTRACT

This internship report aims to present the crucial importance of infographics for newspapers and readers, based on several more theoretical predictions, the cognitive process, and the design of several authors with voice in the matter, among which highlights three that add much value to this research, Jean Piaget, Alberto Cairo, Edward Tufte. The document is structured in four chapters. In the first, several aspects and theories they were explained about the actual functioning of our cognitive process in the absorption of information, to understand its operation and how the graphics influence positively the process. The second chapter was dedicated to the presentation of infographics with regard to milestones in the history. In the third chapter is made the argument on the first two chapters, explaining thus the assertiveness of computer graphics for journalistic communication. And it presented the results of the investigation conducted in several newspapers and readers, national and international in order to reveal the actual use of computer graphics in newspapers and real interest from readers in having the computer graphics as a display of resource information. Where it was found that, despite the recognition of the importance of computer graphics, both the newspapers and the readers, it has been little used. In the fourth and final chapter presents the work experience gained through the curriculum of the Master stage Editorial Design at the Polytechnic Institute of Tomar, in the *Jornal de Negócios*, where there was the opportunity to know the inner reality of one of the largest national newspapers in the economy segment. All the way done in the thesis leads to the importance of infographics as an information transmission resource to counteract the abdication or poor use of them in the newspapers and how these changes influence the graphic content and the way the reader sees the publications.

**Keywords:** Infographic; visual communication; cognitive process; information design; *Jornal de Negócios*.



## AGRADECIMENTOS

Este documento representa o fim de mais uma etapa académica e um degrau acima no percurso profissional nesta área à qual me tenho dedicado, e na qual sempre procurarei superar-me, mantendo-me em constante aprendizagem.

Durante a realização desta fase, contei com o apoio de várias pessoas, que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização desta ascensão académica, às quais devo no mínimo um sincero agradecimento. Quero agradecer à minha família mais próxima, todo o apoio incondicional que me deram durante o meu percurso académico e o fato de terem sempre respeitado as minhas decisões em relação ao caminho que pretendi seguir. Ao meu orientador, Mário Carvalho, agradeço o tempo que me dedicou para me encaminhar na elaboração deste relatório, ensinando-me sempre algo de novo e fornecendo-me material didático adequado. Valorizo a sua disponibilidade para comigo, pois sei que possuí muitas vezes uma agenda ocupada.

Quero reiterar os meus agradecimentos à magnífica equipa do *Jornal de Negócios*, por me ter acolhido da melhor forma possível e que sempre se demonstrou disponível para ajudar em tudo o que precisei, inclusive aqueles que já não fazem parte do grupo. Ao grupo Cofina, pela disponibilidade, amabilidade e pelo conforto que me concederam durante todo o período de estágio.

Não esquecerei as amizades que fiz no Instituto Politécnico de Tomar e o apoio de todos os professores, que muito contribuiu para a pessoa que sou hoje. A todos eles também dedico este relatório. Aqui fica o meu muito obrigado, a todos os quantos fizeram parte da realização deste projeto!



## ÍNDICE

V	<b>Introdução</b>
15	<b>Metodologia</b>

### **CAPÍTULO I (PROCESSO COGNITIVO)**

18	Processo cognitivo na absorção da informação (nos jornais)
22	Palavras vs. imagens
25	Sistema de leitura
28	A cor
30	Lei/teoria da <i>Gestalt</i>

### **CAPÍTULO II (INFOGRAFIA)**

34	Infografia
37	Informação pelo design e os fundamentos do infografista
39	História da infografia
44	Marcos na história da visualização de dados
50	Anatomia da infografia jornalística

### **CAPÍTULO III (PORQUÊ VALORIZAR MAIS AS INFOGRAFIAS)**

54	Potencial das infografias para a comunicação na imprensa
56	Atual aposta dos periódicos portugueses neste campo
58	As possíveis soluções para este problema

### **CAPÍTULO IV (RELATÓRIO DE ESTÁGIO)**

62	Introdução ao estágio
62	Linha cronológica do estágio (alguns marcos)
63	Objetivos como estagiário
64	Tarefas desempenhadas
66	Anatomia da página do <i>Jornal de Negócios</i>
68	<b>Grupo COFINA</b>
	Apresentação do grupo Cofina, SA.
	Perfil empresarial
	Estratégia
	A expansão: aquisições nacionais e lançamentos no panorama internacional
	Os Jornais
	Caracterização do <i>Jornal de Negócios</i>
	As Revistas
	Canal televisivo
	Online
75	<b>Conclusão</b>
77	<b>Referências bibliográficas</b>
79	<b>Anexos</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO I (PROCESSO COGNITIVO)

19	<b>Figura 1</b> - Ilustração dos hemisférios do cérebro humano, esquerdo (lógica) e direito (artístico)
20	<b>Figura 2</b> - Representação estrutural do neurônio
21	<b>Figura 3</b> - Comparação do processo de leitura da palavra cão e a visualização da imagem do cão
23	<b>Figura 4</b> - Representação de como as imagens têm o poder de transmitir informações de forma instantânea, e como o texto ajuda a evitar ambiguidade da mensagem
30	<b>Figura 5</b> - Infografia a ilustrativa de um megatelescópio, por Peter Moon, Alberto Cairo e Gerson Mora
31	<b>Figura 6</b> - O todo é mais do que a soma das partes
31	<b>Figura 7</b> - Princípio de fechamento
31	<b>Figura 8</b> - Princípio de proximidade
31	<b>Figura 9</b> - Princípio de semelhança
31	<b>Figura 10</b> - A relação entre figura e fundo

### CAPÍTULO II (INFOGRAFIA)

34	<b>Figura 11</b> - Pictografias do período Paleolítico, ilustrando a caça
34	<b>Figura 12</b> - Ilustração do manual de instruções, IKEA
36	<b>Figura 13</b> - Esquema apresentado por Franchesco Franchi, o processo de construção da infografia
36	<b>Figura 14</b> - Ilustração simbólica do processo de visualização de dados
39	<b>Figura 15</b> - New Chart of History de Joseph Priestley, 1769
40	<b>Figura 16</b> - Gráfico de linhas, 1786 William Playfair
40	<b>Figura 17</b> - Gráfico de barras, 1786 William Playfair
40	<b>Figura 18</b> - Gráfico de pizza, geológico da Inglaterra e do País de Gales, William Smithy
41	<b>Figura 19</b> - Mapa antigo do metro de Londres, 1908
41	<b>Figura 20</b> - Redesign do mapa antigo, Harry Beck, 1933
42	<b>Figura 21</b> - Localização de mortes por cólera, Londres, Dr. John Snow
43	<b>Figura 22</b> - Infografia criada por Charles Joseph Minard sobre a marcha de Napoleão sobre Moscovo em 1812
54	<b>Figura 23</b> - Percentagem dos conteúdos que se lê num jornal

### CAPÍTULO IV (RELATÓRIO DE ESTÁGIO)

65	<b>Figura 24</b> - Página com a ilustração do quadro Virgolino Foneca
----	---





## INTRODUÇÃO

O designer é por vezes incompreendido pela sociedade, embora faça parte do dia-a-dia de todos e durante toda a vida. Muitos apenas imaginam do que se trata, mas não entendem o design de fato e compreendem menos ainda as inter-relações com tudo à sua volta. Como o design é uma atividade ampla que se segmenta em diversas ramificações capazes de gerar uma infinidade de produtos de design, é absolutamente possível afirmar que o homem não vive sem que o design influencie a sua vida em diferentes níveis ou aspetos. O design exerce influência desde a forma da sua escova de dentes, passando pelas características e estilo das suas vestimentas, pela organização e conforto do seu ambiente de trabalho ou da sua própria casa, chegando ao projeto gráfico da sua revista ou jornal preferidos. A imprensa nunca foi e nem será a exceção, desde sempre os jornais recorreram às habilidades do designer para melhor expor e comunicar a informação aos leitores de forma mais atrativa.

Um dos recursos utilizados muitas vezes pelos jornais são as infografias, que possibilitam a visualização de dados, através de gráficos, mapas, ilustrações entre outros. Mas estamos cada vez mais dentro da era digital e isso tem provocado um declínio na indústria dos jornais impressos, consequentemente tem provocado muitas mudanças dentro das redações, uma delas é a redução do número de funcionários e abdição de alguns recursos como, por exemplo as infografia.

Durante o estágio realizado no *Jornal de Negócios*, demonstrei interesse em estagiar junto aos infografistas, mas tive a triste notícia de que já não havia equipa de infografia e que evitavam o uso das mesmas pois tinham pouco pessoal e as infografias gastam muito tempo para serem criadas. Compreendi a situação, mas naquele momento descobri o assunto que iria abordar nesta tese: “Potencial papel da infografia para a comunicação na imprensa” tendo em conta que ela não é só uma opção, mas uma necessidade! Visto o crucial papel que tem para os leitores, que poderá ser constatado ao longo deste documento, através dos vários fundamentos da cognição e do design aqui apresentado, mostra-se essa necessidade.



## METODOLOGIA

Nesta secção, incluiu-se toda a explicação e fundamentação no que diz respeito às opções metodológicas seguidas nesta tese. Foi realizada uma vasta pesquisa e estudo dos principais autores no ramo da cognição, do design e os seus fundamentos. Recolha de informações relevantes e reflexão sobre as mesmas. Estudo do mercado através de um inquérito e apresentação de dados sobre atual aposta dos jornais nas infografias e a opinião dos leitores sobre o uso deste elemento nos jornais, através de questionários realizados a instituições de imprensa, através dos profissionais deste ramo, assim como dos leitores dos jornais.

Esta pesquisa é de carácter exploratório, descritivo e explicativo, visto que foi realizado um estudo bibliográfico, o que permitiu a exposição de várias teorias de diversos autores com o objetivo final de explicar a utilidade e as vantagens do uso das infografias nos jornais.

Relativamente às fontes, foram usados diversos meios para a recolha do conteúdo aqui apresentado, entre elas, fontes bibliográficas, teses relacionadas, vídeos do YouTube (por exemplo, palestras dadas por Alberto Cairo), inquérito através de vários questionários e algumas entrevistas (informais) a profissionais da área.

Os resultados foram apresentados de forma quantitativa e qualitativa, através da exposição de conteúdo teórico e explanação visual dos dados recolhidos através do inquérito realizado.



# CAPÍTULO I

## PROCESSO COGNITIVO

- ✦ PROCESSO COGNITIVO NA ABSORÇÃO DA INFORMAÇÃO (NOS JORNAIS)
- ✦ IMAGENS vs. PALAVRAS
- ✦ SISTEMA DE LEITURA
- ✦ A COR
- ✦ LEI/TEORIA DA *GESTALT*

## PROCESSO COGNITIVO NA ABSORÇÃO DA INFORMAÇÃO

Podemos entender os processos cognitivos como os procedimentos que utilizamos para incorporar os novos conhecimentos e tomar decisões em função disso. Estes processos intervêm em várias funções cognitivas: a percepção, a atenção, a memória, o raciocínio, entre outras de menor relevância para este trabalho. Todas estas funções cognitivas trabalham conjuntamente para integrar o conhecimento e criar uma interpretação do mundo que nos rodeia.

O cérebro humano é um dos processadores mais poderosos do mundo. O cérebro é capaz de processar as informações recebidas, analisá-las com base em uma vida inteira de experiência, e apresentá-las para nós em meio segundo. Nem o computador mais avançado do mundo é ainda capaz de simular o processamento do cérebro humano.

Aqui iremos descrever resumidamente o processo utilizado pelo cérebro para aquisição da informação durante a leitura de diferentes elementos.

De acordo com Buzan, (2005) as maiores funções do cérebro são:

- ♦ **Recepção:** O cérebro recebe informação pelos seus sentidos;
- ♦ **Armazenamento:** O cérebro retém e armazena informação e consegue acedê-la em larga escala;
- ♦ **Análise:** Seu cérebro reconhece padrões e organiza informações de modo a que façam sentido;
- ♦ **Saída:** Seu cérebro usa estas informações de diferentes formas.

O cérebro é dinâmico e possui uma elevada capacidade para poder efetuar diversas tarefas ao mesmo tempo. Pois enquanto está lendo este relatório o cérebro também está medindo sua pressão, corrente sanguínea e batimentos cardíacos. Além de estar atento ao seu contexto de ambiente. Por isso ele “prefere” sempre processos mais simplificados, que roubam menos tempo e que deem resultados imediatos.

O mesmo está dividido em dois hemisférios, o esquerdo e o direito. Cada hemisfério tem algumas particularidades que são importantes para saber:

O hemisfério esquerdo - é caracterizado por ter áreas responsáveis pelo raciocínio lógico, fala, matemática, linhas, etc. Pode ser chamado de “cérebro académico”.

O hemisfério direito - possui áreas responsáveis pelo gosto à música, arte, dança, criatividade, etc. Esse é o seu “cérebro artístico”.





O cérebro é formado por 100 bilhões de células, conhecidas como neurônios, (fig. 2) eles possuem ramificações que são chamadas de dendritos. Cada neurônio transmite informações que percorrem o corpo todo e o cérebro através dos axônios. Toda essa rede está em pleno funcionamento agora mesmo em você.

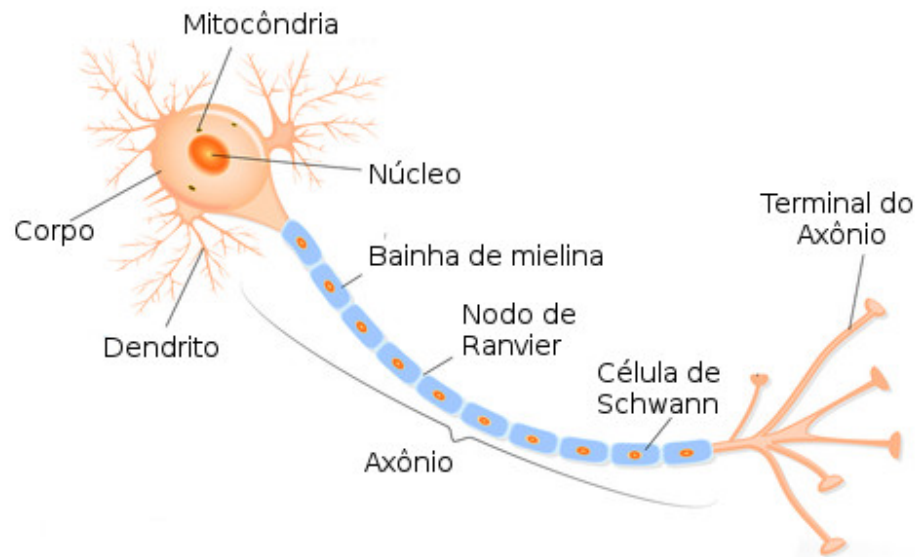


Fig. 2 - Representação estrutural do neurônio

As informações são repassadas por sinais elétricos e químicos de neurônio a neurônio através de pequenos espaços chamados sinapses. Tudo isso ocorre muito rápido em seu cérebro, até que a informação chegue à área do cérebro onde a informação será processada e transformada em uma ação.

Com certeza já deve ter ouvido o termo “massa cinzenta”. É como algumas pessoas chamam o cérebro, isso é porque visto de longe os neurônios dão uma aparência cinza ao cérebro. Existe também uma parte branca chamada Mielina. A mielina é um tipo de graxa que facilita a conexão dos neurônios.

Quanto mais Mielina você tem no cérebro mais fácil se torna a comunicação entre os neurônios. Uma conexão mais ágil facilita no seu raciocínio. Um raciocínio ágil colabora para uma decodificação da mensagem absorvida de forma mais rápida.

A percepção pode definir-se como a capacidade de captar, processar e dar sentido de forma ativa à informação que alcança os nossos sentidos. Quer dizer, a percepção é o processo cognitivo que nos permite interpretar o nosso meio envolvente através dos estímulos que captamos através dos órgãos sensoriais<sup>(1)</sup>. Esta capacidade cognitiva tem uma grande importância, porque a usamos diariamente. Por sorte, podemos

<sup>1</sup>  
Órgãos sensoriais - é um conjunto de órgãos receptores externos de estímulos sensoriais. As suas funções são transformar os estímulos (luz, som, calor, pressão, sabor) em impulsos nervosos, onde esses percorrem as células nervosas até o centro nervoso, o cérebro (receptor interno).

melhorar a percepção através do treino cognitivo, guiado pelos estímulos que chegam aos nossos órgãos sensoriais.

A leitura, como sabemos, seja para disléxicos ou não, é uma habilidade complexa. Não nascemos leitores ou escritores. O módulo fonológico<sup>(2)</sup> é o único no genoma<sup>(3)</sup> humano, que não se desenvolve por instinto. Realmente, precisamos aprender a ler, escrever e a memorizar corretamente as palavras, mesmo porque as três habilidades linguísticas são cultural e historicamente construídas pelo Homo sapiens<sup>(4)</sup>. A leitura só deixa de ser complexa quando a automatizamos. Esse automatismo exige domínios na fonologia da língua materna, especialmente a consciência fonológica, isto é, a consciência de que o acesso ao léxico (palavra ou leitura) exige conhecimentos formais, sistemáticos, escolares, gramaticais e metalinguísticos do princípio alfabético do nosso sistema de escrita, que se caracteriza pela correspondência entre letras e fonemas (vogais e consoantes). Um rico conhecimento visual e linguístico é fundamental num mundo povoado de letras, imagens, ícones, símbolos, metáforas e diversidade de elementos que transportam consigo mensagens. A figura a baixo, ilustra o complexo processo percorrido pelo cérebro durante a leitura de um texto em comparação com a visualização da mesma informação ilustrada.

2  
Módulo fonológico - é o conjunto de fonemas de uma determinada língua. Os fonemas são sons que têm uma função específica na língua.

3  
Genoma - é toda a informação hereditária de um organismo que está codificada em seu DNA. Isto inclui tanto os genes como as sequências não codificadoras.

4  
Homo sapiens - é o nome dado à espécie dos seres humanos, de acordo com a classificação taxonômica. Esta é uma expressão latina que significa literalmente "homem sábio" ou "homem que sabe".

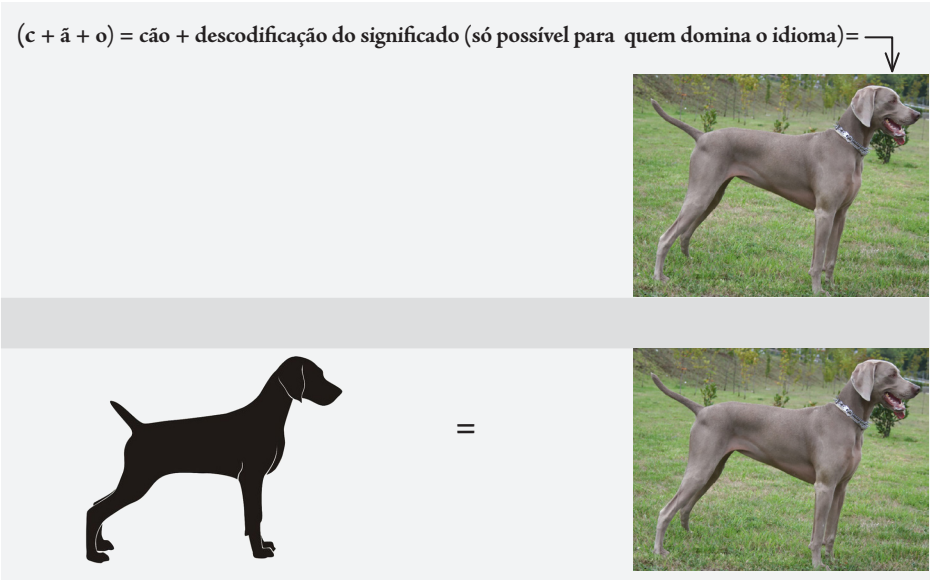


Fig. 3 - Comparação do processo de leitura da palavra cão e a visualização da imagem do cão

## IMAGENS vs. PALAVRAS

### O que persuade mais?

Segundo Fidalgo, uma imagem vale mais do que mil palavras, e salienta que a mais pobre reportagem televisiva supera a mais rica reportagem radiofônica ou escrita no jornal, pois é preferível ver/imaginar.

Em retórica é mais fácil acreditar no que se vê ou se percebe de modo direto do que através de demonstrações em cadeias argumentativas. O que é direto é evidente por si e, portanto, basta-se, ao passo que o que é indireto é insuficiente, e deve recorrer sempre a um elemento direto, a alguma argumentação.

Para convencer de modo mais eficaz, devem-se utilizar preferencialmente elementos concretos e definidos, garantindo desta forma a inteligibilidade e percepção do que é transmitido.

A imagem desta forma, possui uma força de retórica muito grande, uma vez que se apresenta como algo concreto com uma forma determinada. As palavras, entretanto, são sempre da ordem do geral, referindo-se a classes de objetos e seu significado. É de natureza conceitual.

A respeito disso, Fidalgo afirma que:

*“Enquanto as imagens são referências diretas ao que lá está, as palavras podem ser muito vagas no que concerne ao que elas pretendem referir. Mas visto que o ponto de partida de todo o convencimento é a realidade, esta é a grande premissa da arte retórica; não há retórica que valha contra a realidade! Daí que haja necessidade de verificar pelos sentidos aquilo que se ouve”. (Fidalgo)*

Desta forma, ver uma imagem é como de certo modo ver o objeto em si. Acredita-se mais no que se vê ou naquilo que pode ser confirmado com os olhos. A publicidade e propaganda utiliza exatamente este poder da imagem, ou seja, a sua ligação direta com a realidade de modo concreto e definido para persuadir o público. E quando não há imagens prontas, constroem-se através de associação ou por simbolização. Com a facilidade de se produzir e fazer imagens atualmente, seu uso universalizou-se nos mais diferentes domínios da vida humana.

No entanto, deve-se fazer uma colocação, que até certo ponto parece ser contraditória, referindo-se ao significado das imagens: Até que ponto o significado das imagens é direto e independente de qualquer elemento para sua interpretação? As imagens dependem neces-

sariamente das palavras que as acompanham? O entendimento das imagens depende dos fatores culturais para serem interpretados? Este foi um tema muito discutido por estudiosos da comunicação, inclusive Roland Barthes, que pronunciava que “o significado da mesma imagem, da mesma fotografia, altera-se consoante a informação que sobre ela se dá”. A partir disso, poderia se entender que o impacto das imagens é maior que o das palavras, mas são estas que acabam por direcionar o entendimento da primeira.

As imagens e as palavras, ambas possuem como objetivo principal a comunicação. Lendo um texto observando uma imagem, tanto as palavras assim como as formas, cores, texturas presentes na imagem expressam algo sobre o mundo. Desde o surgimento das imagens de grandes pintores como Leonardo da Vinci, as diferentes formas de expressão artística, como a pintura (imagem) e a poesia (texto), são postas lado a lado e comparadas.

Podemos entender do termo ‘texto’ como um conjunto de palavras em uma determinada ordem de autor expressas em livro ou em qualquer outro escrito. Temos vários gêneros dentro do mesmo: acadêmico, literário, poético, jornalístico, publicitário, entre outros. Por sua vez, as imagens segundo Mitchell, (1986), podem também ser subdivididas em: gráficas (como as pinturas, as estátuas e os desenhos); óticas (como os reflexos no espelho e as projeções); perceptivas (como as aparências); mentais (como os sonhos, as memórias, as ideias); verbais (como as metáforas e as descrições).



Fig. 4 - Representação de como as imagens têm o poder de transmitir informações de forma instantânea, e como o texto ajuda a evitar ambiguidade da mensagem

Diante dessas informações podemos concluir que, de um modo geral, os textos remetem à autoria, e as imagens são quase sempre remetidas ao que elas representam. Esse distanciamento entre o texto e o assunto do qual está tratando pode ser eliminado através da imagem, que por sua vez, estão sempre próximas daquilo que representam. Sobre o assunto, Barthes, (1990) diz que “segundo uma antiga etimologia, a palavra imagem deveria estar ligada à raiz de imitar”.

As imagens existem em todas as culturas humanas, por isso são universais. São apropriações que a cultura faz da natureza. Imagens representam ou reapresentam o real. Mas por outro lado se não houver

nenhuma relação/ligação entre a imagem e o objeto que ela representa, não estaríamos diante de uma imagem, mas sim de um objeto de ordem linguística. Já o texto é um sistema formado por um conjunto de signos (letras) que não tem relações materiais com aquilo que representam.

As imagens são eficientes na comunicação simbólica e por esse mesmo motivo elas mantêm o discurso verbal em que o significado parece claro e manifesto. Se o sentido do texto nos dá a impressão de ser único e fixo (embora seja, passível de várias interpretações) e capaz de generalizações e abstrações, as imagens têm natureza paradoxal: estão eternamente ligadas a seu referente concreto ao mesmo tempo que são passíveis de inúmeras interpretações, dependendo de quem é o receptor e da sua cultura visual.

As crianças de regiões sócioeconômicas desfavorecidas raramente encontram estímulo para adquirir hábitos de leitura. Segurar um livro, folhear suas páginas, deter a atenção no seu conteúdo tornam-se dificuldades decorrentes da falta de estimulação. Os estímulos gráficos provocam uma resposta de leitura que, uma vez estabelecida, ficará sob controle do próprio sujeito que desenvolverá por meio da leitura outros comportamentos. A ilustração é um dos elementos que geralmente acompanham o texto destinado à leitura infantil, ela enriquece e facilita a percepção visual das crianças. (Melo, 1980).

## SISTEMA DE LEITURA

### Entenda como funciona a leitura no cérebro

#### Entre os olhos e o cérebro

Os processos fisiológicos<sup>(5)</sup> da percepção e como isso influencia na nossa forma de ler. A primeira distinção importante a ser feita é a dos elementos necessários para que a leitura ocorra: os visuais e os não-visuais. Os visuais são os aspetos “físicos” como uma iluminação apropriada, letras impressas (ou projetadas) e até mesmo os óculos. Já os aspetos não-visuais são aqueles que carregamos em nossa mente, como o domínio do idioma e o domínio do assunto abordado. Quanto mais informação não-visual possuímos, menos necessária é a informação visual. Por isso crianças e leitores inexperientes têm dificuldades com a leitura: seu repertório muitas vezes é limitado, tornando a compreensão lenta, ou até mesmo impossível. É preciso que haja uma combinação entre os elementos visuais e não-visuais para que ocorra uma interação entre o leitor e o texto. Muito de nós pensamos que a visão ocorre de uma forma automática: os olhos são literalmente janelas para o mundo. Na verdade, a visão é uma ilusão que o cérebro produz, uma sensação de que estamos vendo. O que vemos na verdade não é a realidade e sim uma parte dela. Grande parte é “completada” por informações que já temos armazenadas no nosso cérebro. O que vemos também não fica muito tempo em nosso cérebro: ela permanece apenas por alguns milésimos de segundos num local chamado armazenamento sensorial<sup>(6)</sup>.

Se a troca de imagens ocorre de uma forma muito rápida, um fenómeno chamado mascaramento ocorre, onde a informação anterior é apagada pela posterior. Outra ilusão que temos é a que os nossos olhos sempre olham de forma fixa para os objetos. Involuntariamente nossos olhos estão sempre vibrando. Isso acontece para que diferentes células recetoras focalizem um mesmo objeto, reduzindo o esforço da retina. De fato, se anularmos esse efeito, toda a nossa percepção é prejudicada e o objeto começa a perder suas características diante de nós.

Porém o movimento do olho que realmente importa para a leitura é o que o autor chama de movimento sacádico<sup>(7)</sup>. Esse movimento é a forma como analisamos amostras ao nosso redor. Seja percorrendo as expressões de um rosto, seja percorrendo as linhas de um texto. Para a maioria dos ocidentais, esse movimento ocorre da esquerda para a direita e de cima para baixo. Quando fazemos uma pausa, chamamos esse momento de fixação. É durante a fixação que absorvemos as informa-

5

Processo fisiológico - Processo que envolve as funções bioquímicas, físicas e mecânicas nos seres vivos.

6

Armazenamento sensorial - Corresponde ao armazenamento de informações de todo tipo que chegam até os nossos sentidos. Podem ser estímulos visuais, auditivos, tácteis, olfativos, gustativos e proprioceptivos.

7

Movimento sacádico - uma sacada é um movimento rápido e simultâneo de ambos os olhos entre duas ou mais fases de fixação na mesma direção.



ções de um texto. Outro movimento que todos os leitores, experientes e inexperientes, fazem é o chamado de regressão: quando os olhos correm em direção contrária ao texto impresso. Tanto o número de fixações quanto o número de regressões podem diferenciar um leitor iniciante de um leitor mais fluente, este último precisa de um número bem mais reduzido desses movimentos. Porém, mesmo um leitor experiente pode ter dificuldades. Digamos que ele está lendo um texto de um idioma em que ele pouco domina: seu número de fixações e regressões será semelhante ao de um leitor notívago.

Todas essas explicações servem para mostrar que a visão deve ser rápida, seletiva e dependente da informação ao visual. Rápida porque, se demormos demais para processar uma informação, o discurso perde o sentido. Seletiva porque o cérebro não pode se sobrecarregar com muitas informações. Se isso acontecer, temos a chamada “Visão de Túnel”, como se o mundo fosse observado através de um canudo. E a única forma de tornar a leitura rápida e seletiva é através das informações não-visuais: o repertório que cada um tem e que permite ao leitor identificar rapidamente palavras e frases que lhe são familiares, retirando rapidamente significado do texto. Assim, podemos eliminar alternativas e o cérebro faz as conexões necessárias para a compreensão.

### **A identificação do sentido**

Embora o processo de leitura seja automatizado pelo cérebro durante a leitura de texto, estamos processando letra por letra, até formar uma palavra, depois juntando palavra por palavra, formamos uma frase e extraímos o sentido dela, quase todo esse processo é imediato. Talvez esse seja o ponto mais pertinente para a tipografia. Ela deve permitir que as letras (e o conjunto delas) sejam identificadas quase que imediato para que a imagem da palavra nos remeta diretamente ao seu sentido. Quando lemos “mesa”, por exemplo, isso não se traduz para a definição de mesa e depois para a sua imagem. Ela ocorre de forma muito mais automática. Nesse sentido é interessante notar que é exatamente assim que funciona o alfabeto chinês ou japonês, onde cada símbolo gráfico carrega em si mesmo o sentido da palavra. Esse processo de identificação do sentido se perde se tentamos subvocalizar<sup>(8)</sup> o que estamos lendo, ou seja, quando nós ouvimos a nós mesmos lendo. Ela retarda o processo de leitura e, conseqüentemente, o processo de compreensão.

### **Lendo, escrevendo e pensando**

Para extrair o sentido do texto, o leitor vai se baseando em previsões (ou expectativas) em relação ao texto. Essas previsões são múltiplas e abrangem diversos níveis: algumas duram por toda a leitura enquanto

<sup>8</sup>  
Subvocalizar - é o ato de repetir mentalmente a palavra.

outras são rapidamente descartadas. Digamos que o leitor esteja diante de um livro de mistério. Sua previsão global para o texto é a da solução do crime e ele irá percorrer todas as páginas esperando por ela. Porém dentro do texto, outras previsões vão surgindo: o clímax de alguma perseguição no meio da narrativa, por exemplo. Nesse caso, haveria uma previsão focal. Essas previsões se estendem pelos parágrafos e até mesmo pelas frases – ao terminar uma frase, logo queremos partir para a outra. São essas expectativas que o leitor tem, que mantém o desenvolvimento da compreensão (pode ocorrer também de essas previsões simplesmente não se cumprirem). Essa mesma estrutura é adotada pelos escritores ao compor um texto. Digamos que o escritor queira explicar sobre o porque dos jilós terem um sabor desagradável. Essa será a sua intenção global. Para provar seu ponto de vista, ele irá passar por diversos argumentos, suas intenções focais e assim por diante. A maneira utilizada para que as expectativas e as intenções se cruzem é através das convenções: esquemas do gênero, a páginas, a estrutura do discurso, a coesão, a gramática e, por fim, a ortografia.



## A COR

A cor é um fenómeno físico. Parece difícil acreditar, mas a cor não existe em si de forma independente da luz, pois é gerada pela luz. Ela é uma das principais características do mundo que nos rodeia. É um elemento expressivo e simbólico, de fundamental importância na linguagem visual.

As cores têm papel fundamental na infografia. Elas orientam a ordem de leitura, facilitam a compreensão e despertam sentimentos em quem a visualiza.

No cotidiano, quase que imperceptivelmente, as pessoas se referem às cores definindo as coisas por meio delas. Segundo Pauli, (2004) as cores são vistas como se fizessem parte da aparência dos objetos, criando uma associação entre ambos; a cor do sol, a cor da fachada da casa, a cor do vestido, a cor da planta. Quindici, (2004) define cor como uma sensação provocada pela luz sobre os órgãos da visão, sendo assim, na ausência da luz, os objetos deixam de manifestar a cor, ainda que continuem sensíveis ao tato da mão que os toca. O mesmo autor lembra que a cor é a combinação de sensações físicas e a interpretação psicológica dela, resultante do processamento do olho e do cérebro. A esta consideração pode-se acrescentar que é via educação que são estabelecidas as redes neurais que viabilizam o reconhecimento e a denominação das cores e mesmo as preferências e outros aspetos emocionais manifestados em relação a elas. Vale lembrar que as redes neurais para linguagem, leitura, escrita já começam ao nascimento, o que dá base para programas de ler e contar histórias bem precocemente (Witter, 1996, 1998, 2000).

Seguindo esses pressupostos, Jackson, (1994) diz que o fenómeno da cor está na mente, devendo ser estudado levando em consideração as características fisiológicas, físicas e psicológicas envolvidas no processo de visão. Daí a importância em ressaltar o processo de percepção visual, pelo qual o homem mantém o contato com o mundo ou obtém informações sobre ele e conhece os objetos, eventos, lugares suas representações no meio ambiente. Essas associações, segundo o estudo, dependem de diversos aspetos: geográficos, culturais, idade. No que diz respeito aos fatores geográficos, essas associações preferenciais podem facilmente ser identificadas na preferência por certas cores.

“O homem, por meio da visão, percebe de uma só vez a imagem completa do objeto. O olho, ao examinar um objeto complexo, não se movi-

menta de modo uniforme, mas sempre busca e discrimina os pontos mais informativos” (Toschi, 1989). Certamente a cor pode ser um destes pontos.

A cor é um dos principais fatores determinantes da forma como as pessoas se relacionam com o ambiente e o que ele transmite. A importância das cores em interiores e sua influência nas pessoas tornam-se evidentes. Elas influenciam o dia-a-dia, o comportamento, ajudando a alterar o estado de espírito das pessoas, podendo também ser usadas para atingir objetivos específicos, uma vez que, diante delas, as pessoas podem ser recetoras pacíficas. Hoje, a cor não é simplesmente um elemento estético, é responsável por uma série de mudanças de atitudes, ela pode influenciar a pessoa a comprar ou vestir uma determinada roupa ou decorar um determinado ambiente. Esta maneira de influenciar tem sido muito explorada pelo design quando elaboram as infografias<sup>(9)</sup>, pois com o conhecimento adequado, pode-se usá-las de forma assertiva para transmitir informações. Nas infografias é frequentemente utilizada com este fim, por exemplo para demonstrar valores positivos, negativos, género masculino feminino, usando cores contrastante adequado para realçar a importância de elementos na infografia, entre outros.

*“As cores determinam efeitos psicológicos sobre as pessoas expostas a elas e, ao utilizá-las de forma adequada, contribuem para a construção das marcas, identidades, expressões e atitudes, com seu significado determinado pela cultura” (Jackson, 1994).*

9

Infografia - é um tipo de representação visual de dados ou histórias verídicas, através de desenhos, fotografias, gráficos, diagramas, etc, acompanhados de textos informativos e que tem como o principal objectivo explicar ou simplificar questões complexas, conduzindo assim o leitor a uma melhor compreensão de forma clara e intuitiva.

## LEI/TEORIA DA GESTALT

O estudo da *Gestalt*, fez com que os psicólogos percebessem a existência padrões de comportamento visual. Estes padrões são a base para as leis da *Gestalt* ou teoria da *Gestalt*.

Estas leis são parte de um comportamento natural do cérebro que regem a compreensão das formas visuais. Elas nos dizem sobre o comportamento do olhar, organização preceptiva e sobre os atalhos mentais que nosso cérebro cria para resolver as formas visuais.

### Atalhos mentais

Nosso cérebro, em vez de decifrar cada parte da forma visual, ele lê a soma do todo. Isso porque, para ele – o cérebro – o todo é mais importante que as partes.

Por exemplo, no primeiro instante ao observarmos a infografia a baixo, não vemos letra por letra, mas sim, manchas de texto (por si só, não transmite informação alguma), mas a nossa visão é atraída pelas imagens, títulos, ou elementos destacados pela cor, visto que este também é um componente que atrai a nossa atenção, como já mencionado anteriormente. Estes elementos transmitem informações.

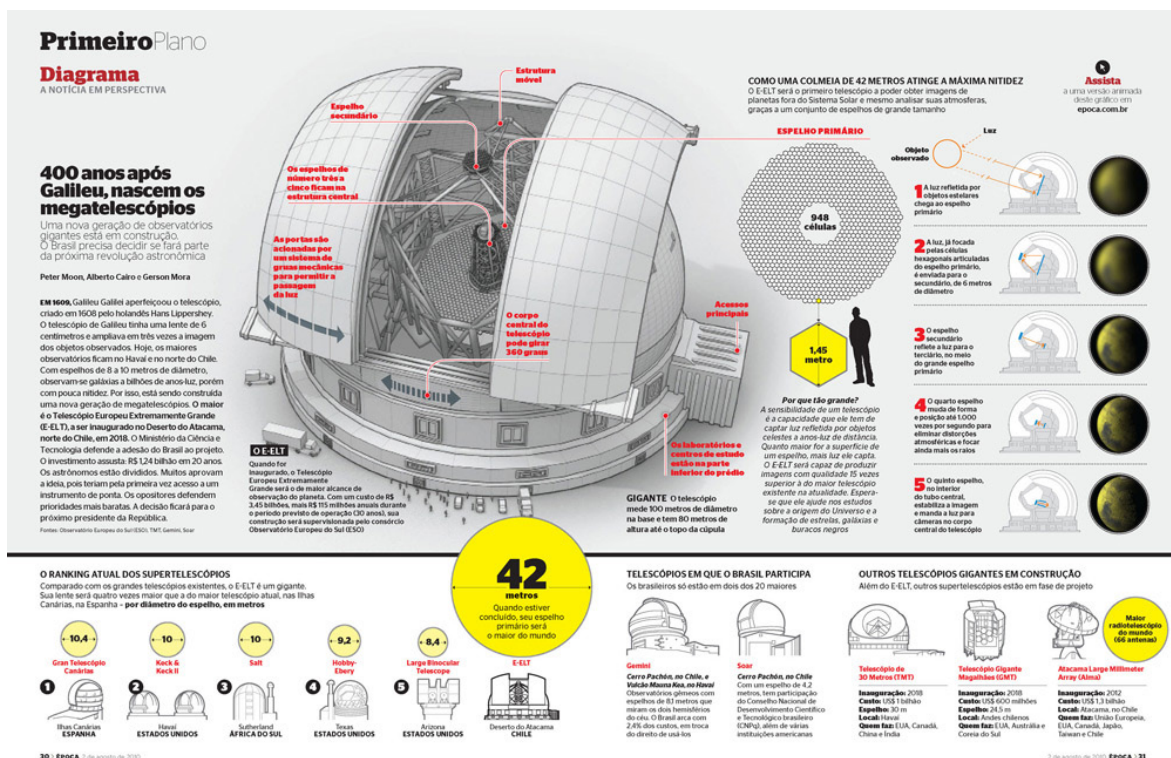


Fig. 5 - Infografia ilustrativa de um megatelescópio, por Peter Moon, Alberto Cairo e Gerson Mora

A *Gestalt* aborda os processos cognitivos e procura entender aquilo que se passa na mente daquele que percebe para explicar aquilo que foi percebido.

### A Psicologia da *Gestalt*

A Psicologia da *Gestalt* originou-se na Alemanha, entre 1910 e 1912. A tradução da palavra alemã “*Gestalt*” é complexa e os termos, em português, que mais se aproximam de sua tradução seriam “forma”, “configuração”. Os três pesquisadores que marcaram essa corrente teórica foram Marx Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhler. Esses pesquisadores basearam-se nos estudos psicofísicos – os quais relacionaram a forma e sua percepção. Seus experimentos iniciaram-se com relação à percepção e sensação do movimento. Visavam entender os processos psicológicos envolvidos na ilusão de ótica, quando o estímulo físico percebido pelo sujeito possui uma forma diferente da que corresponde à realidade.

Vale ilustrar alguns princípios fundamentais e a partir dos quais a percepção se configura:

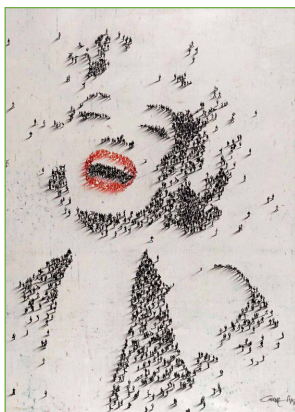


Fig. 6 - O todo é mais do que a soma das partes

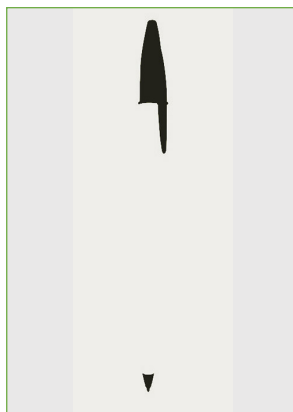


Fig. 7 - Princípio de fechamento

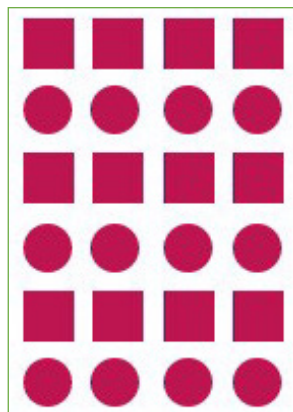


Fig. 8 - Princípio de proximidade

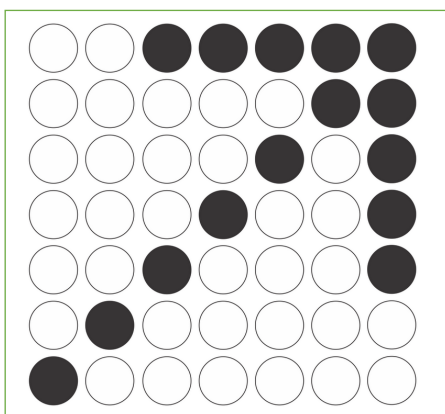


Fig. 9 - Princípio de semelhança

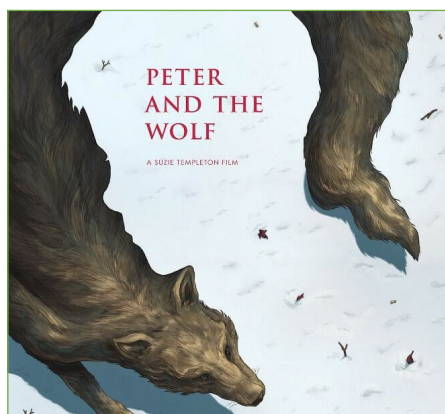


Fig. 10 - A relação entre figura e fundo

**Aqui vai algumas breves explicações acerca destes princípios respetivamente:**

O princípio número 1 significa que ao se observar um objeto/infografia, há a tendência de se perceber a totalidade da mesma ou seja no primeiro instante conseguimos recolher o todo da informação e posteriormente descortinar os pequenos pormenores. O princípio número 2 afirma que há a tendência de se buscar na memória algum elemento que seja próximo, por exemplo quando vemos a ilustração de um cão associamos logo ao animal cão, mas se vemos escrito a palavra cão, o processo já não é tão imediato ou mesmo impossível para quem não fala o mesmo idioma. O princípio número 3 significa que, ao se perceber um objeto, há a tendência de que ele seja agrupado de acordo com a relação de proximidade que ele possui com outro objeto. O princípio número 4 diz da tendência do homem de agrupar os elementos de acordo com suas semelhanças. Por fim, na relação figura/fundo, uma parte emerge do todo e se discrimina do resto da gravura. A parte que emerge é a figura e os outros elementos são o fundo. Assim, o objeto que se percebe de modo imediato é sempre a figura.

# CAPÍTULO II

## INFOGRAFIA

- ✦ INFOGRAFIA
- ✦ INFORMAÇÃO PELO DESIGN  
E OS FUNDAMENTOS DO INFOGRAFISTA
- ✦ HISTÓRIA DA INFOGRAFIA
- ✦ MARCOS NA HISTÓRIA  
DA VISUALIZAÇÃO DE DADOS
- ✦ ANATOMIA DA INFOGRAFIA JORNALÍSTICA



## INFOGRAFIA

visualização de dados, ao longo dos anos, vem informando por meio da superfície, desde as pictografias (fig. 11) do período Paleolítico ao Neolítico (35000 a.C. — 4000 a.C.) até atualmente com as ilustrações nos manuais de instruções (fig. 12) que são utilizados para auxiliar na montagem de um objeto recentemente adquirido, por exemplo, seja ela impressa ou nos ecrãs dos computadores, televisão telemóveis, entre outros.



Fig. 11 - Pictografias do período Paleolítico, ilustrando a caça

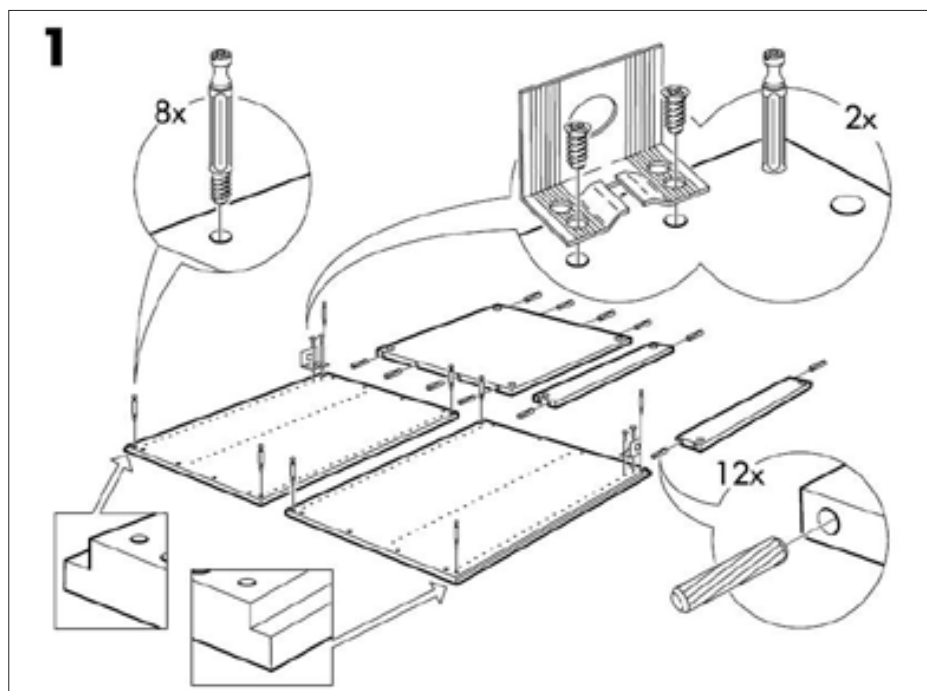


Fig. 12 - Ilustração do manual de instruções, IKEA

Após a apresentação de várias teorias no primeiro capítulo sobre o comportamento do cérebro na absorção da informação através da visão, iremos agora focar nas infografias como elemento de visualização de dados, e entender como elas funcionam, e abordar de forma resumida a sua história ao longo dos tempos.

Toda a imagem possui um significado e pode ser lido, tornando assim a imagem tão importante quanto ao texto na comunicação. Na atualidade, a visualização de dados (infografia) é um recurso bastante utilizado em jornais e revistas, tornou-se comum na divulgação de informações onde dados estatísticos, quantitativos, comparativos, dentre outros, são extremamente complicados para se explicar apenas por palavras. Com as infografias, a legibilidade aumenta e é agregada à informação um valor acrescido visualmente, enriquecendo o produto, além disso, como estão ao controle do designer, eles podem ser trabalhados no contexto da página, atraindo o leitor para a informação e melhorando o aspecto visual. Mas apesar da utilidade e da presença constante destes suportes visuais no nosso dia-a-dia, ele ainda é um tabu para muitas pessoas, isso porque não se tem dado a devida importância a este elemento. Por isso venho clarificar e desmiuçar o significado deste “palavrão” (infografia) contando a sua história ao longo dos anos.

Infografia é a representação visual de informações verdadeiras, ou seja, com fonte fidedigna. E serve para ajudar na apresentação, comparação de dados e explicar questões complexas, conduzindo a uma melhor compreensão.

É importante diferenciar a infografia de recursos gráficos tradicionais como mapas, gráficos estatísticos, diagramas e a ilustração, pois esses elementos inclusive a infografia, são meios de visualização de dados. Já a infografia é principalmente um meio de informação que pode combinar esses diferentes recursos. Podemos encontrar as infografias no meio jornalístico, em manuais técnicos, educativos, científicos, entre outras publicações.

Elas devem informar o leitor de uma forma rápida, clara e eficaz uma informação, graficamente. Esta forma de informar o leitor pode vir acompanhada de um texto ou não.

Como o objetivo da infografia é buscar uma forma fácil e clara de expor uma informação, com o avanço das tecnologias o áudio, vídeo e animação foram adicionados, surgindo assim a infografia interativa.

Infografista é quem faz a infografia, sozinho ou com o apoio de outros profissionais relevantes para a abordagem de um determinado assunto. O infografista obtém os dados, filtra-os, organiza e visualiza-os, só depois disso representa a história final graficamente. Ele é o verdadeiro responsável por transmitir ao leitor a história corretamente,



sem correr o risco de o induzir em erros, a forma como a infografia é feita influencia muito na forma como o leitor a pode compreender.

A baixo é apresentado um esquema (fig. 13) apresentado por Francesco Franchi, designer, diretor de arte da IL (Ideas and Lifestyle), jornalista e autor do livro *Designing News*. Neste esquema podemos ter a noção dos passos a percorrer antes da realização de uma infografia.

Construir a representação visual da informação não é mera tradução daquilo que pode ser lido para aquilo que pode ser visto. Implica filtragem da informação, estabelecer relações, diferenciar padrões e representá-los de uma forma que permitam ao leitor compreender que tal informação constrói algo com significado. (Rajamanickam, 2005)

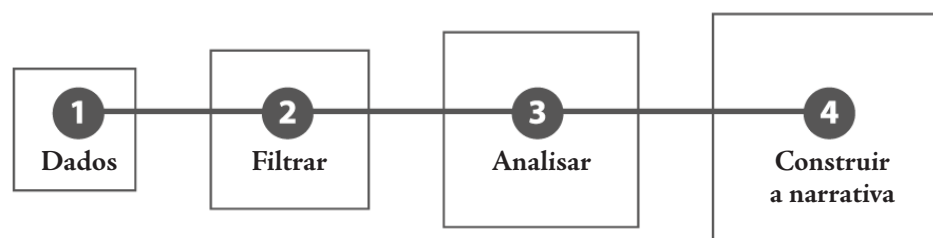


Fig. 13 - Esquema apresentado por Francesco Franchi, o processo de construção da infografia



Fig. 14 - Ilustração simbólica do processo de visualização de dados

## INFORMAÇÃO PELO DESIGN E OS FUNDAMENTOS DO INFOGRAFISTA

Um dos objetivos do infografista é equacionar os aspetos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planeamento, produção do conteúdo gráfico da informação pensando em seu público alvo. Seu princípio básico é otimizar o processo de aquisição da informação.

Este ramo do design abrange vários campos, tais como ilustração, fotografia, cartografia, design gráfico, design industrial, psicologia experimental, ergonomia, tipografia, cor, entre outros. Sua multidisciplinaridade fornece ferramentas para atuar em todos os campos envolvidos. Em contrapartida, Knemeyer, (2003) ressalta a importância do infografista como um integrador que aglutina várias disciplinas de modo a criar soluções de informação de alta qualidade.

Para Wildbur e Burke, (1998), o infografista, em seu sentido amplo, é o responsável pela atividade relacionada à seleção, organização e apresentação de informação para uma determinada audiência. Essa informação pode ter origem em diversas fontes: mapas climáticos, tabelas de voos, dados populacionais. Infografista, implica ter a responsabilidade de transmitir o conteúdo de modo preciso e neutro.

Horn, (1999) enfatiza que Design da Informação é definido como a ciência de preparar as informações para que elas possam ser compreensíveis, precisas e rapidamente absorvida pelos leitores.

A infografia vai se estabelecendo como um campo que conjuga determinados conhecimentos, traduzindo-se em uma disciplina cujo objetivo é organizar e apresentar dados, transformando-os em informação válida e significativa.

Segundo Alberto Cairo, é importante que a infografia não seja vista como simples decoração da página ou preenchimento de espaço vazio. Para que realize plenamente suas funções é imprescindível que seja cuidadosamente planejado, compartilhando das mesmas responsabilidades de um texto jornalístico. Por isso é crucial que as infografias apresentem um título, o nome de seu autor e as fontes consultadas para a sua elaboração. Deve ser autoexplicativo e independente do texto principal, podendo muitas vezes enunciar a matéria, completá-la, ou mesmo apresentá-la por completa. Cairo ainda salienta que, diferentemente dos textos, onde é preciso ler todo o texto para entender a mensagem, nas infografias o processo de compreensão se inicia do todo para as partes.

Para obter a atenção do leitor, é importante que a infografia seja pensada e construída tendo como respaldo as informações culturais do seu público alvo. A sua tipografia pode seguir a mesma do resto do jornal, da revista ou pelo menos da matéria (Ferrerres, 1995). A utilização da cor também exige certo cuidado, a sua utilização pode transferir significados e valores a cada grupo de informações que àquela cor foi subordinada (Guimarães, 2003). Como já mencionado no texto acima.

Para que o leitor compreenda e confie na informação ali apresentada, ele deve se sentir confortável com a infografia. Por isso simplicidade é a palavra chave, mínimos contrastes entre os elementos da infografia tendem a criar certas hierarquias visuais que valorizarão o seu conteúdo, consequentemente facilitando a sua compreensão. “Quando tudo (fundo, estrutura, conteúdo) é enfatizado, nada é enfatizado” (Tufte, 2002).



barras (fig. 17) na sua obra “The Commercial and Political Atlas”. Estes gráficos analisavam o equilíbrio comercial das importações e exportações entre Inglaterra e os outros países.

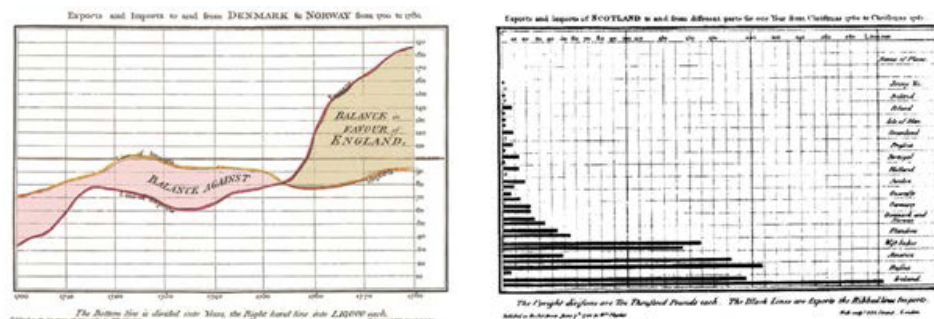


Fig. 16 - (Esquerda) Gráfico de linhas, 1786 William Playfair

Fig. 17 - (Direita) Gráfico de barras, 1786 William Playfair



Fig. 18 - Gráfico de pizza, geológico da Inglaterra e do País de Gales, William Smithy

Entre 1800 e 1949 existe um período que é chamado como o da infografia moderna. Nesta altura começaram a aparecer os primeiros gráficos circulares (fig. 18) de Playfair, chamados na altura de gráficos pizza mais conhecidos hoje em dia por gráficos de queijo, e o primeiro mapa geológico da Inglaterra e do País de Gales desenhado por William Smithy (1769-1839). Playfair acreditava que a visualização de dados facilitava a compreensão da informação, ao invés de esta ser apresentada em forma de texto, ou mesmo através do uso de tabelas com

números. O autor criou então os gráficos de linhas, barras e queijos, que possibilitavam ao leitor comparar as diferentes correlações entre os dados apresentados.

Numa infografia a abstração é um componente essencial no desenho, eliminar o que não é necessário para o que é necessário tenha destaque. Este é um impulso criativo que se destaca no célebre mapa do metro de Londres de 1933, obra do engenheiro inglês Henry Beck (1902-1974). Esta obra tornou-se o paradigma de todos os mapas de transportes públicos. O mapa antigo de Londres era confuso e as linhas de metro sobrepunham-se ao mapa das ruas (fig. 19), foi então que Beck se inspirou na simplicidade dos diagramas de engenharia eletrotécnica e desenhou um mapa simples e de fácil leitura (fig. 20). Este mapa veio a tornar-se um modelo para todas as redes de metro em todo o mundo.





Fig. 19 - (Em cima) Mapa antigo do metro de Londres, 1908

Fig. 20 - (Em baixo) Redesign do mapa antigo, Harry Beck, 1933

O desenvolvimento da infoGRAFIA foi muito lento e só em 1950 é que começaram a ser visíveis os avanços significativos. Entre os exemplos mais conhecidos de cartografia temática encontra-se o mapa da epidemia de cólera no centro de Londres realizado pelo Dr. John Snow em 1954 (fig. 21 ver na página seguinte). Quando começou a aparecer em meados do séc. XIX a epidemia, não se conhecia a sua via de transmissão. A maioria dos especialistas pensava que era o paciente que através da sua respiração transmitia a doença, mas Snow estava convencido de que a causa era o consumo de água contaminada.

Snow conseguiu a partir de uma infografia identificar a causa da epidemia de cólera no centro de Londres, a partir de dois conjuntos de dados sobre o número de mortes e as localizações das mesmas e através de mapas e estudos que realizou. A partir destes dados Snow foi capaz de identificar o centro da contaminação da epidemia, que se processaria através de poços contaminados e não através do contágio por pessoa a pessoa como pensavam a maioria dos especialistas.

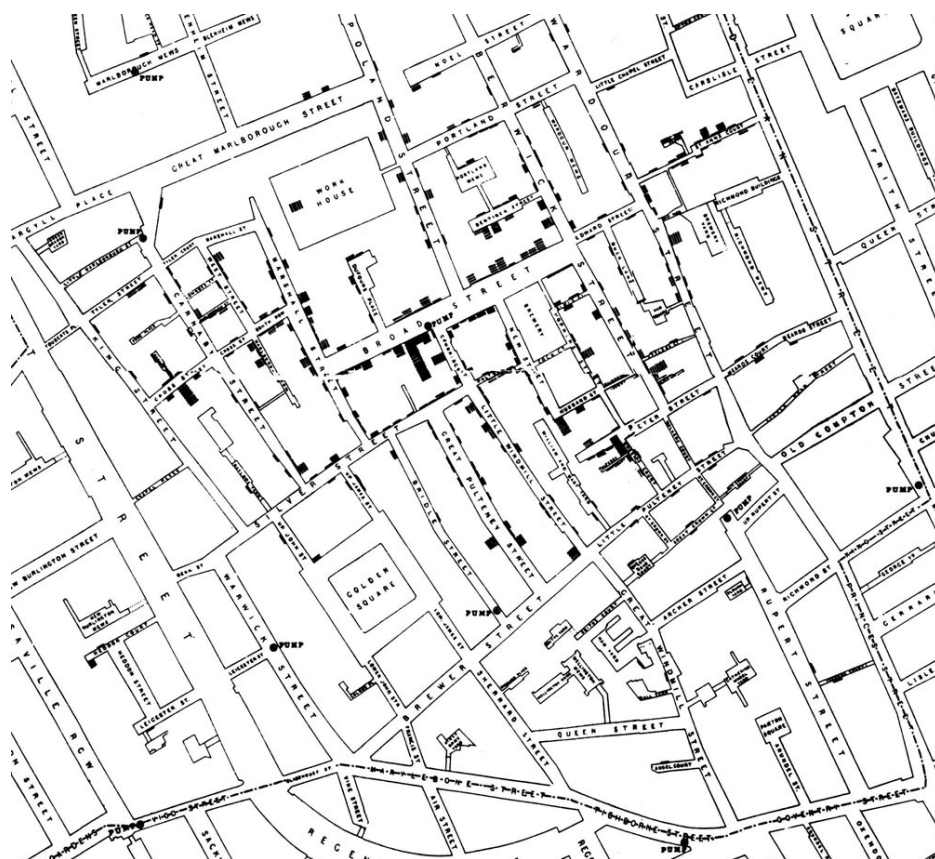


Fig. 21 - Localização de mortes por cólera, Londres, Dr. John Snow

Em 1869, a infografia de Charles Joseph Minard (1781- 1870), que retrata as perdas sofridas pelo exercito de Napoleão na campanha da Rússia em 1812 (fig. 22), foi classificada como a melhor infografia da história, produzida usando dados estatísticos para a visualização adaptado por (Cairo, 2008); (Tufte, 2001).

Através da visualização do gráfico observamos de imediato a diferença entre o número de soldados (422 000) que partiram para Moscovo e os que regressaram (100 00) o movimento das tropas e reunião; o movimento de ida e volta que é representado por cores diferentes (linha de cor representa a ida e a linha preta o regresso dos soldados) e para complementar a informação é apresentada em certos pontos do mapa a temperatura.

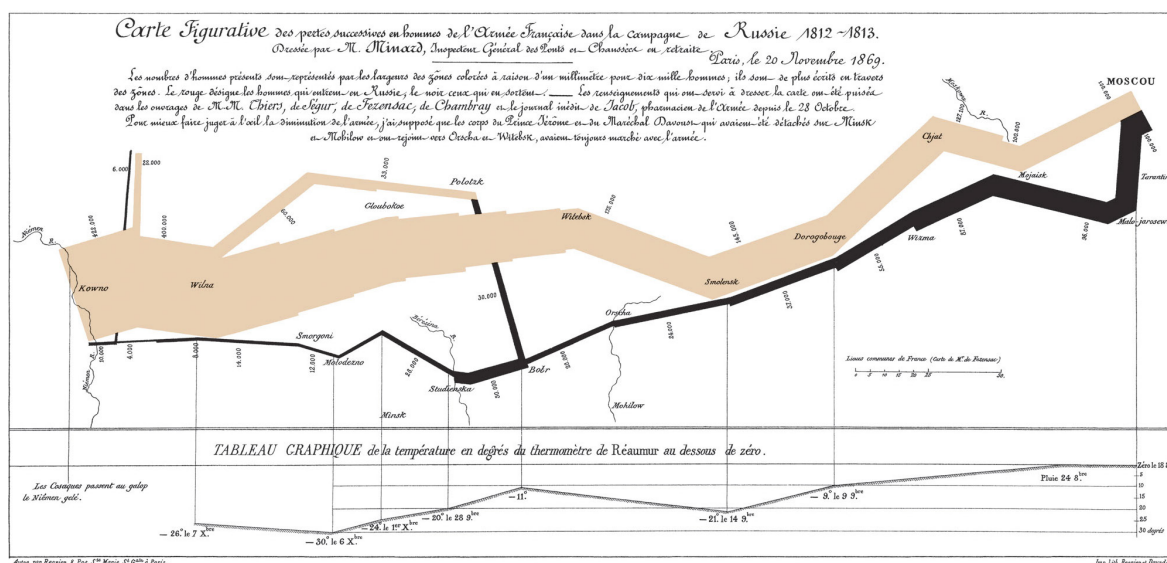


Fig. 22 - Infografia criada por Charles Joseph Minard sobre a marcha de Napoleão sobre Moscovo em 1812

As inovações ocorridas nas próximas décadas, foram muitas e em diversas áreas. O desenvolvimento de softwares e sistemas de computador, altamente interativos e de fácil manipulação, foram a alavanca para tudo. Foi a partir daí que boa parte dos jornais e revistas de destaque, passou a contar com profissionais especializados em gráficos e mapas. No entanto, a revolução da infografia só foi acontecer mesmo na década de 1980 com o lançamento do jornal USA Today. O proprietário do USA Today, Allen H. Neuharth baseou-se num grande estudo de mercado realizado entre maio e setembro de 1982 nos Estados Unidos. O estudo constatou que o leitor preferia cores, gráficos, imagens e leitura mínima. Mesmo depois de inúmeras críticas, o USA Today se mostrou um grande sucesso entre os leitores. Diante desse feito, grande parte dos jornais e revistas de todo o mundo começou a imitar o diário. Em 1984, com a chegada do computador Macintosh, a infografia ganhou dimensões até então jamais vistas.

Durante a Guerra do Golfo (1990-1991) a infografia ocupou definitivamente o seu lugar na imprensa. Devido a intensa cobertura jornalística, havia uma enorme quantidade da representação gráfica sobre os confrontos. Com o final da guerra, foi criado pela seção espanhola da Society for News Design (SND-E) o prêmio Malofiej em homenagem ao infografista Alejandro Malofiej, falecido em 1987. Este é o mais importante prêmio na área da infografia. Os novos paradigmas de manipulação de dados, a invenção de técnicas gráficas e os métodos de visualização multidimensional, juntamente com todo este legado, tem permitido o surgimento de novos grandes nomes, internacionais assim como nacionais no mundo da infografia, como Alberto Cairo, Edward Tufte, Nigel Holmes, Jaime Serra, Juan Velasco, John Grimwade, Javier Zarracina, Carlos Monteiro, Mário Malhão, entre outros, que têm contribuído de diversas maneiras para a disseminação deste valioso recurso.



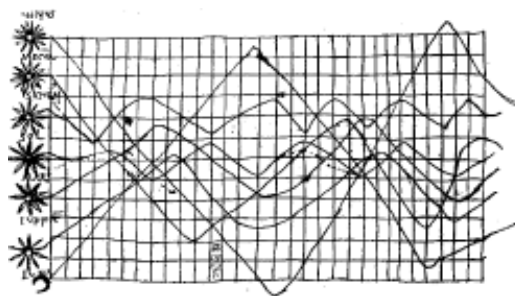
## MARCOS NA HISTÓRIA DA VISUALIZAÇÃO DE DADOS

### Até o séc. 17: Primeiros mapas e diagramas

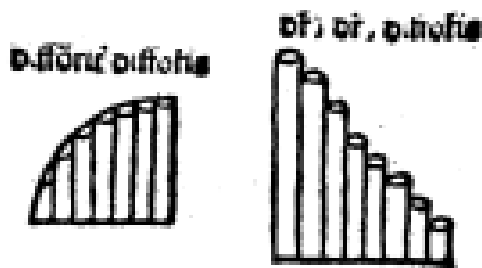
O início da visualização de dados como elemento de estudo estão nos diagramas geométricos, nas tabelas de posição das estrelas e nos mapas. No século 16, com expansão marítima da Europa, novas técnicas e instrumentos foram desenvolvidos e com eles, novas e mais precisas, formas de apresentação visual do conhecimento. Em 1436, Johannes Gutenberg inventa a imprensa.



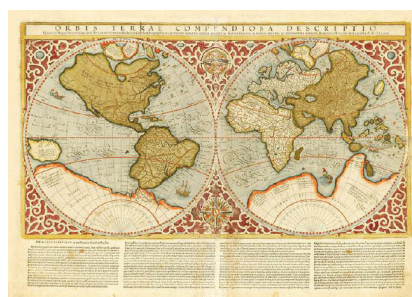
c. 6200 a.C. - O mapa mais antigo? (Representação de uma cidade da Babilônia encontrado na região de Kirkuk, Iraque. O original era escavado em pedra)



c. 950 - Primeiro registro conhecido a mostrar variáveis graficamente (posição do sol, lua e planetas durante o ano)



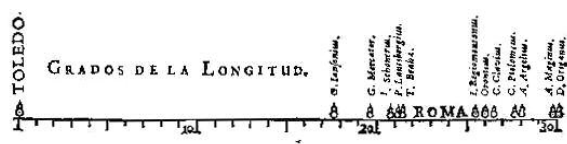
c. 1350 - O bispo francês Nicole Oresme (1323- 1382) propõe o uso de gráficos de barras para demonstrar uma variável que depende de outro valor



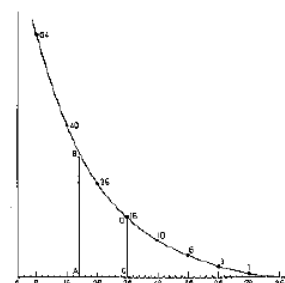
1595 - Rumold Mercator (1545-1599), filho de Gerardus continua seu trabalho e publica este mapa- mundi em 1595, um ano após a morte do pai

### 1600 a 1699: Medições e teorias

Os maiores problemas do século se referiam a medição física do tempo, distância e espaço para astronomia, navegação e expansão territorial. Avançam as estimativas, as probabilidades, a demografia e todo o campo de estatísticas.



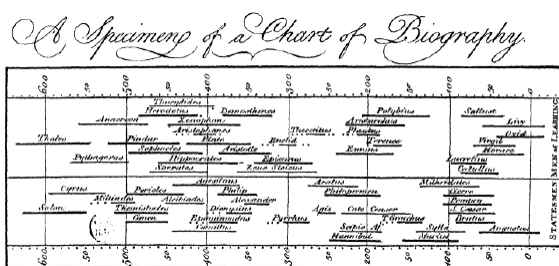
1644 - Descrição feita por Michael van Langren's das 12 referências de longitude de Toledo a Roma



1686 - Primeiro mapa meteorológico conhecido mostra a prevalência dos ventos em um mapa geográfico. Edmond Halley (1656-1742), Inglaterra

## 1700 a 1799: Novas fórmulas gráficas

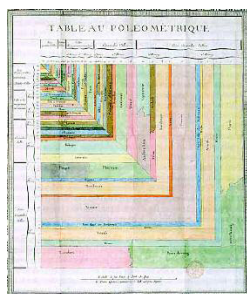
Cartógrafos começam a mostrar mais do que a posição geográfica. Até o fim do século aparecem tentativas de mapear informações de geologia, economia, demografia e saúde. A medida que os volumes de dados avançam, novas formas de visualização aparecem. Inovações tecnológicas como a cor, litografia e imprensa abrem novos caminhos.



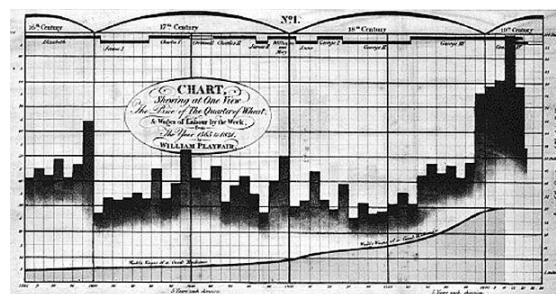
1765 - Linha do tempo: vida de 2.000 pessoas famosas de 1200 a.C. até 1750. O tempo de vida foi representado por barras. Joseph Priestley (1733- 1804), Inglaterra



1779 - Análise gráfica de variação periódica na temperatura do solo. Johann Heinrich Lambert (1728-1777), Alemanha



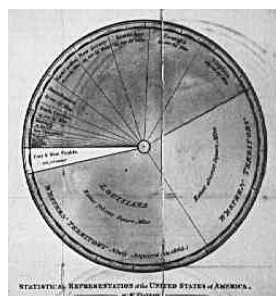
1782 - Uso da geometria, figuras proporcionais (quadrados) para comparar dados demográficos em superposição. Charles de Fourcroy, França



1786 - Gráfico de barras e de linhas com dados econômicos. William Playfair (1759-1823), Inglaterra

## 1800-1849: O início da infografia moderna

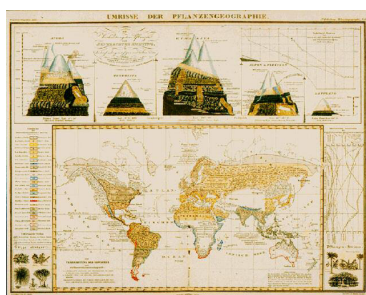
A primeira metade do séc. 19 foi responsável por uma explosão no crescimento de gráficos estatísticos e de mapeamento temático, graças às inovações obtidas no século anterior. Todas as formas de gráficos estatísticos conhecidos hoje foram desenvolvidos nesta época. Na cartografia, mapas simples foram transformados em atlas complexos baseados em grande variedade de dados.



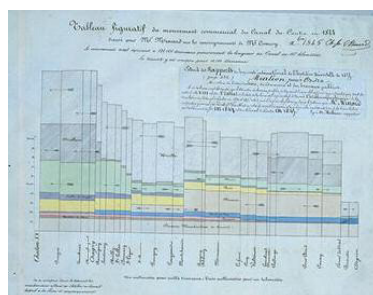
1801 - Gráfico de pizza circular, de William Playfair (1759-1823), Inglaterra



1801 - O primeiro mapa geológico da Inglaterra e do País de Gales desenvolveu um padrão para a cartografia geológica. William Smith (1769-1839), Inglaterra



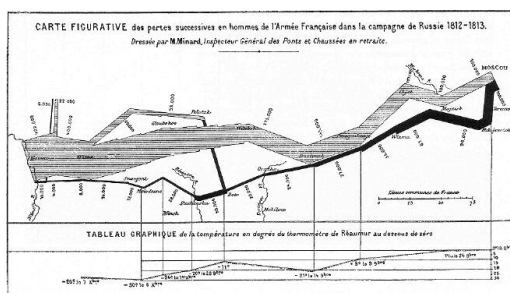
1838-Atlas físico com a distribuição de plantas, animais, clima, etc., um dos mais extensivos e detalhados atlas temáticos. Inclui tabelas e gráficos ilustrados. Heinrich Berghaus (1797- 1884), Alemanha



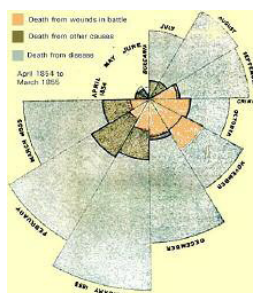
1844 - “Tableau-graphique” mostrando o transporte comercial com as variáveis distância (horizontal), quantidade (barras divididas) e custo por área. Charles Joseph Minard (1781-1870), França

## 1850 a 1900: Era de ouro das estatísticas

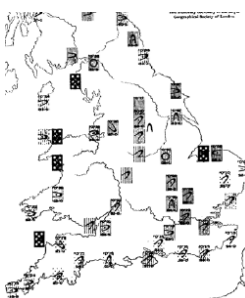
Por volta do ano de 1850 todas as condições estavam criadas para um rápido crescimento da visualização de dados estavam estabelecidos. Escritórios de análise espalhavam-se pela Europa com o aumento da importância das informações numéricas para panejamento social, indústria, comércio e transportes. A teoria estatística iniciada por Gauss e Laplace deu os meios para fazer sentido a um grande número de dados



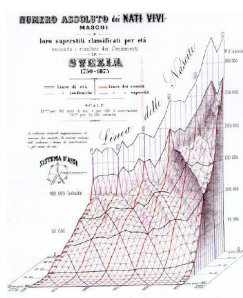
1869 - O melhor gráfico estatístico já feito? O engenheiro francês, Charles Minard (1781-1870), ilustrou graficamente a desastrosa campanha de Napoleão contra a Rússia em 1812.



1857 - Mortos por doença aos mortos por ferimentos em combate. Este gráfico foi usado em campanha para melhoria das condições sanitárias no exército. Florence Nightingale (1820-1910), Inglaterra



1861 - Mapa do tempo mostrando áreas de pressão através de ícones que se assemelham aos atuais. Francis Galton (1822-1911), Reino Unido

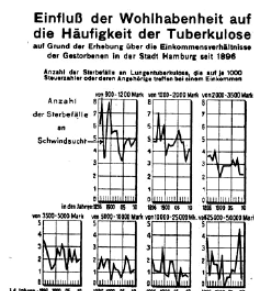


1879 - Estereograma tridimensional da população em forma de pirâmide, baseado em dados do Censo Sueco (1750-1875). Luigi Perozzo, Itália

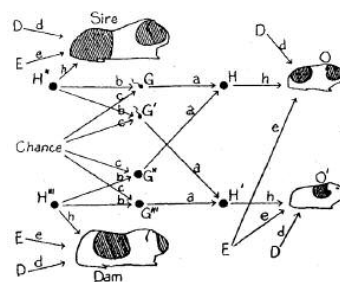


## 1900 a 1949: Período negro dos gráficos de estatística

Aconteceram poucas inovações gráficas e o entusiasmo vivido no século passado foi suplantado pelo crescimento da quantificação e modelos formais. Durante esse período, no entanto, tudo que foi alcançado consegue se popularizar, seja no governo, no comércio e nas ciências. A visualização gráfica é consagrada para explicar novas descobertas e teorias.



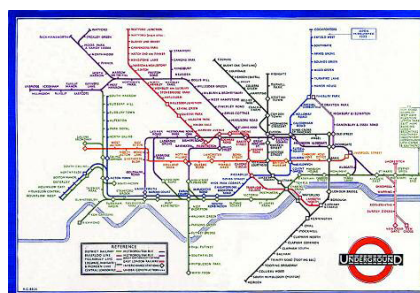
1911 - A primeira exposição de Higiene em Dresden reúne 259 figuras gráficas estatísticas de 35 expositores nacionais e internacionais. Emil Eugen Roesle (organizador) (1875- 1962), Alemanha



1920 - Invenção do diagrama em setas para mostrar a relação entre variáveis, formando um sistema estrutural. Sewall Wright (1889-1988), EUA



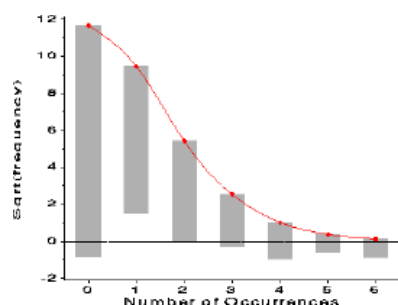
1924 - Otto Neurath (1882-1945) organiza o Museu Social de Gráficos Estatísticos em Viena, Áustria e introduz o Isotype (International System of Typographic Picture Education)



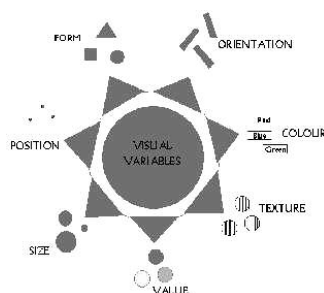
1933-Mapa do metro de Londres se tornou um símbolo reconhecido mundialmente por sua simplicidade e clareza. Harry Beck baseou o mapa em um diagrama de circuitos que ele usava no dia-a-dia

## 1950 a 1974: Esboço de renascimento da visualização

A visualização de dados começa a sair da dormência sua Semiologia Gráfica<sup>5</sup>, organizando visão e percepção dos por volta de 1960. Nos EUA, John W. Tukey reconhece a importância da análise gráfica dos dados e lançam novos padrões e inovações. Na França, Jacques Bertin publica elementos gráficos. Por último, os computadores começam a mostrar seu potencial.



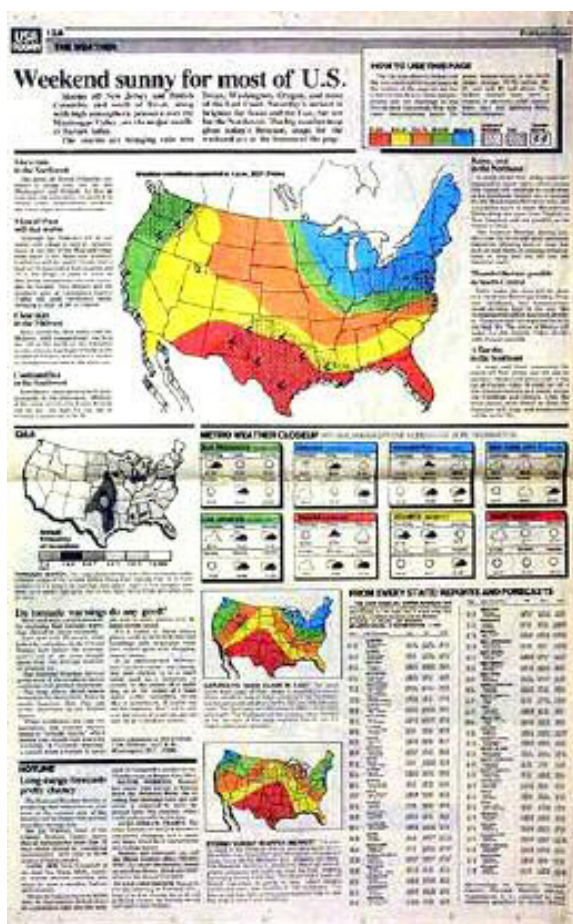
1965 - Evolução nos histogramas de análises de contas, novas propostas de comparação visual. John W. Tukey (1915-2000), EUA



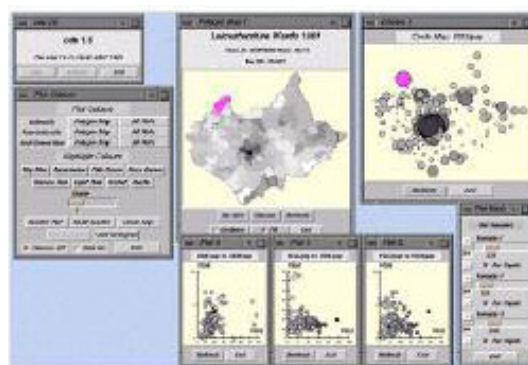
1967 - Teoria de símbolos e modelos de representação gráfica. Jacques Bertin, França

## 1975 até hoje: O computador como nova fronteira

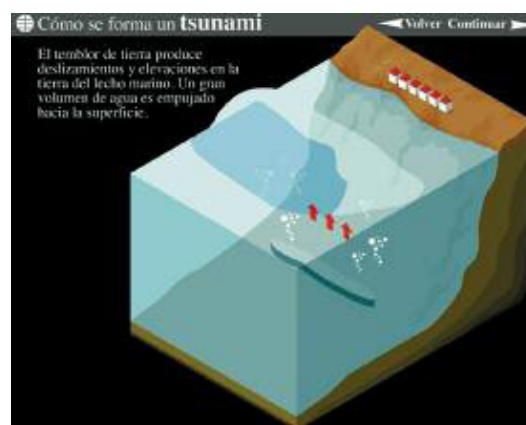
As inovações ocorridas nesta época foram muitas e em diversas áreas. Em 1980 o jornal USA Today representou uma revolução na forma de produzir infográficos, como já mencionado. Em 1984, com a chegada do computador Macintosh, a infografia ganhou dimensões até então jamais vistas juntamente com outro marco histórico foram cruciais para a evolução da narrativa nesse tipo de jornalismo visual: a Guerra do Golfo decorrida entre 1990-1991. Com isso, a infografia se consolidou. Ela passou a ser encarada pelos jornalistas como um importante recurso para a produção de narrativas visuais. Com a guerra, as infografias ocuparam grandes e importantes espaços nos periódicos. Contudo, nem sempre elas foram bem utilizadas, segundo Cairo, houve um grande salto na riqueza visual e informativa de lá pra cá. Com a popularização da internet, e o desenvolvimento de softwares, altamente interativos e de fácil manipulação, foram a alavanca para tudo, elas passaram de pequenos gráficos para composições que podem preencher páginas inteiras no jornal, evoluíram de elementos estáticos para dinâmico e animados, incorporaram novos recursos como o áudio.



1982 - Página da previsão do tempo do jornal norte-americano USA Today, desenvolvido por George Rorick.

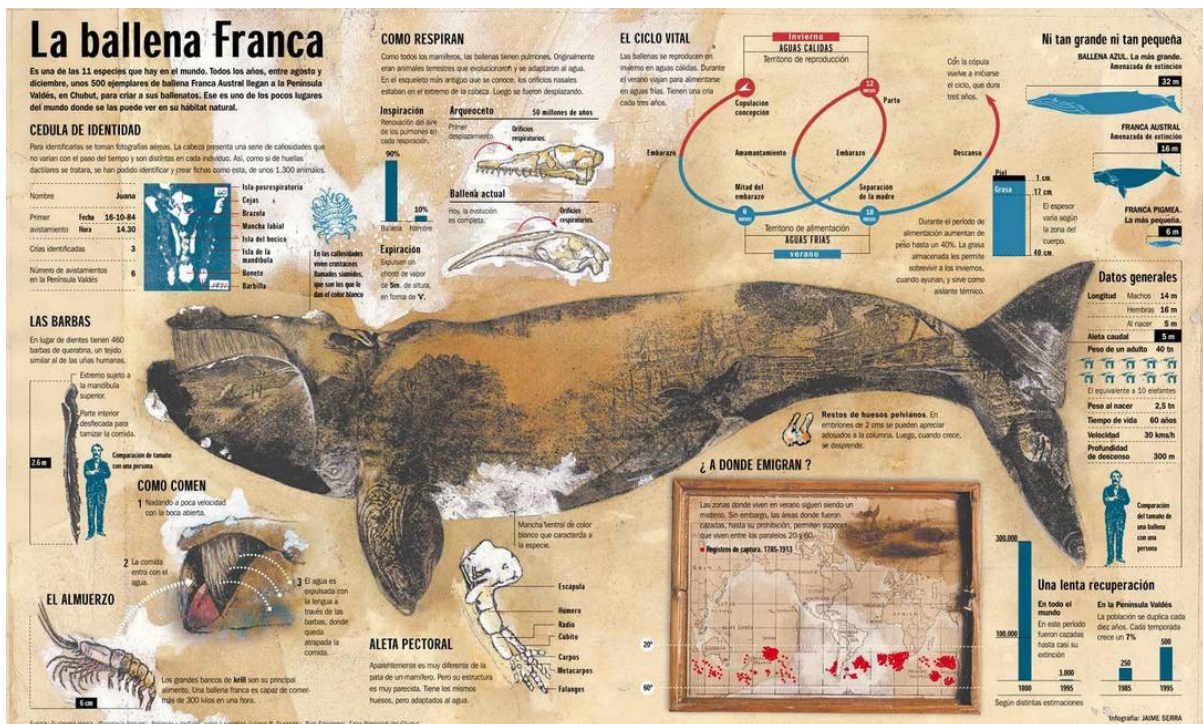


1996 - Software de dados cartográficos, com ferramentas que permitem vários tipos de mapeamento simultâneos. Jason Dykes, Reino Unido

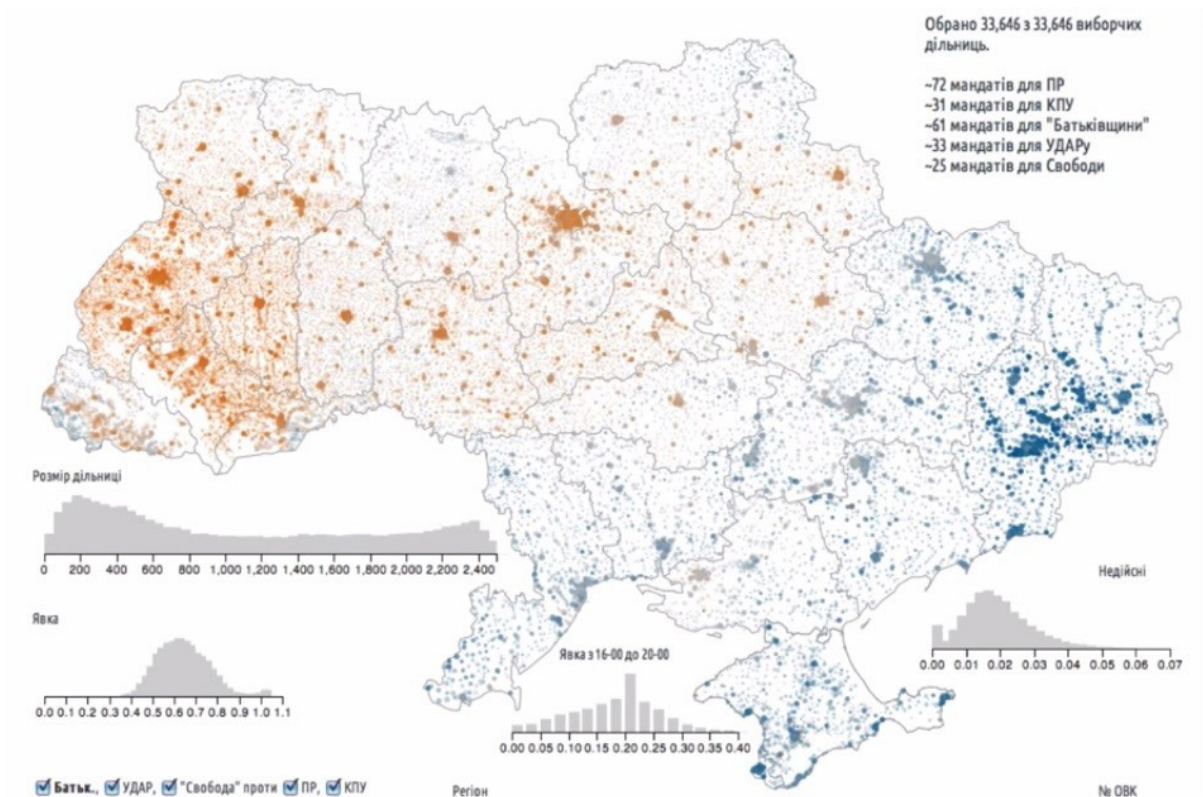


1999 - Explosão da internet e novas tecnologias permitem que a visualização passa a ser interativa e/ou animada. Os jornal espanhóis "El País" e "El Mundo" se tornam referências internacionais no segmento



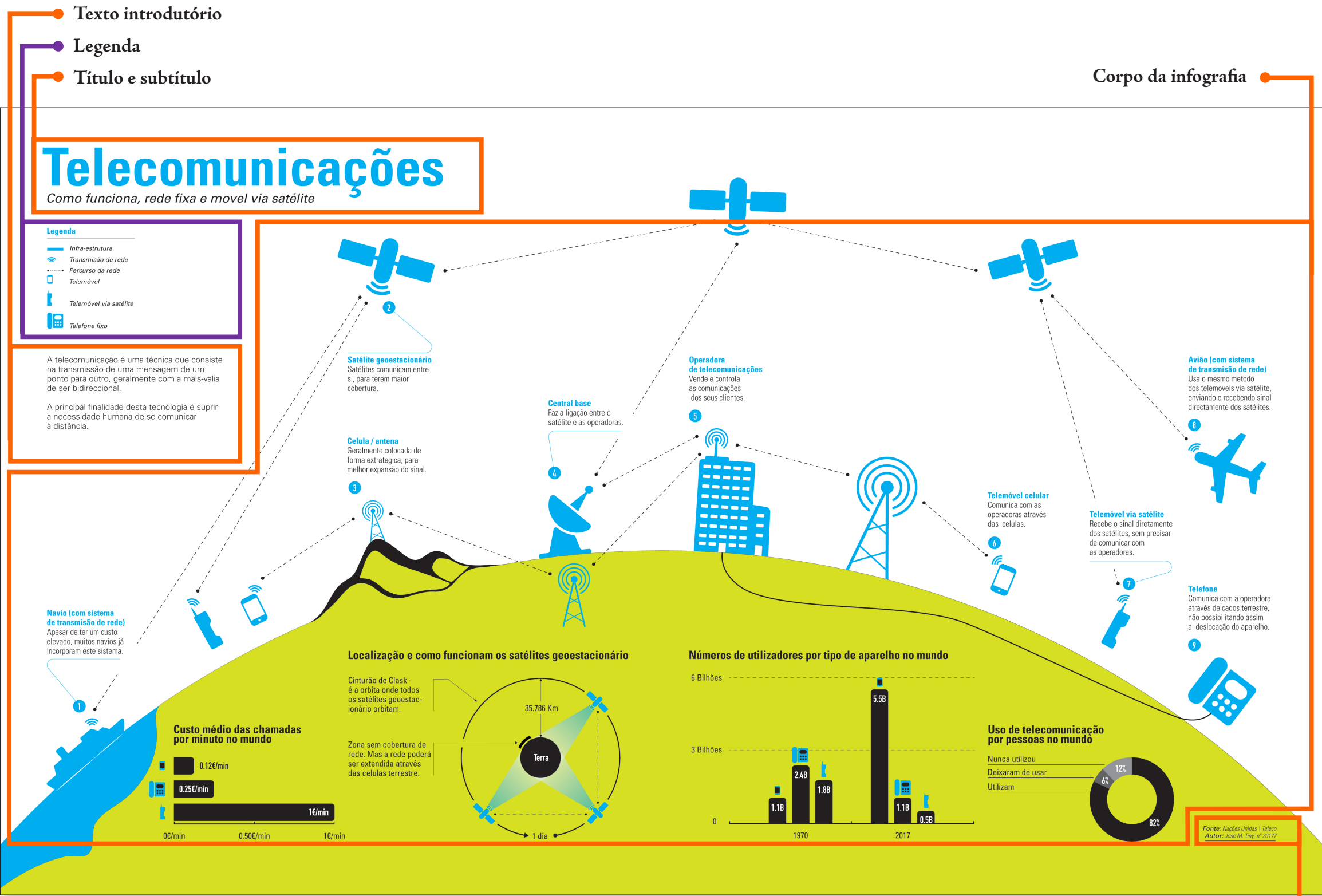


1995 - Esta infografía "La baleia franca" foi reconhecida pela "Society for News Design", como a infografia mais influente dos últimos 20 anos. Criada por Jaime Sierra, o famoso infografista catalão



2014 - O mapa mostra a divisão político-cultural da Ucrânia nas eleições de 2014. Segundo Alberto Cairo, dificilmente teríamos uma dimensão tão precisa dos fatos sem a utilização deste recurso gráfico

Normalmente a infografia jornalística, como este exemplo a baixo, devem conter todos estes sete elementos listado na figura.







# CAPÍTULO III

## PORQUÊ VALORIZAR MAIS AS INFOGRAFIAS

- ♦ POTENCIAL DAS INFOGRAFIAS  
PARA A COMUNICAÇÃO NA IMPRENSA
- ♦ ATUAL APOSTA DOS PERIÓDICOS  
PORTUGUESES NESTE CAMPO
- ♦ AS POSSÍVEIS SOLUÇÕES  
PARA ESTE PROBLEMA

## POTENCIAL DAS INFOGRAFIAS PARA A COMUNICAÇÃO NA IMPRENSA

infografia já conquistou um espaço entre os meios de comunicação e é um importante instrumento capaz de tornar a informação interessante e atrativa, como foi possível de constatar através de várias teorias da cognição e do design apresentadas no primeiro e segundo capítulo. O seu uso revolucionou o *layout* das páginas de jornais, revistas e sites. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são as infografias, seguidos pelos títulos, que muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria. (Caixeta, 2005,).

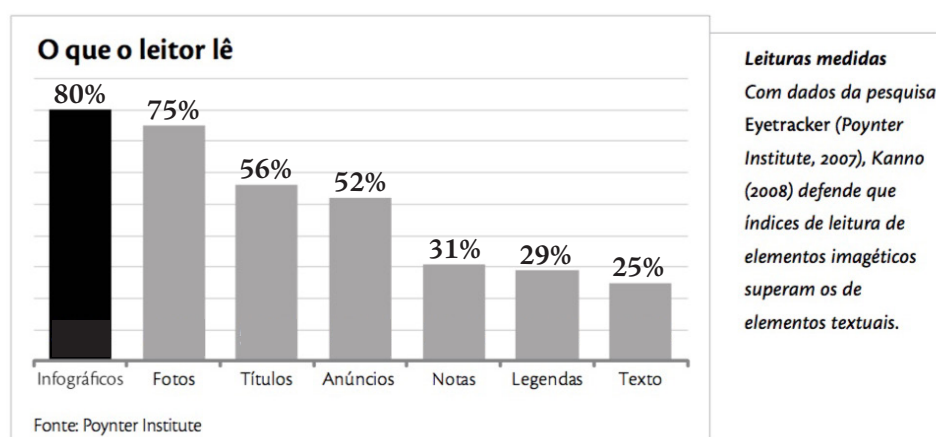


Fig. 23 - Percentagem dos conteúdos que se lê num jornal

Valendo-se da capacidade de sistematizar informação e apresentá-la de forma mais dinâmica que o tradicional texto corrido, a infografia nas últimas décadas tem sido cada vez mais adaptada por jornais e revistas, para através de um misto de ilustrações, gráficos e diagramas, complementar a informação expressa nos artigos publicados.

Na base do crescente sucesso desta forma de comunicação está o cruzamento de vários fatores, a começar pelas alterações nos hábitos e ritmos de leitura por parte dos consumidores de jornais. Nesse contexto, como recorda o ex-infografista do Público Joaquim Guerreiro, o recurso a esta técnica assume hoje em dia “grande importância, principalmente numa época em que o tempo para leitura é escasso e uma boa infografia pode, muitas vezes em apenas alguns segundos, introduzir, situar e esclarecer o leitor”.

Ao longo deste documento o texto foi sempre posto no papel de vilão, (imagem vs. texto), mas a intenção não é desvalorizar o texto, mas

sim de usa-lo como ponto de referência para enaltecer o poder das infografias, estes dois elementos complementam-se pois, a combinação entre imagem e palavra reduz as possibilidades de interpretações equivocadas, uma vez que uma reforça o conteúdo da outra.

## ATUAL APOSTA DOS PERIÓDICOS PORTUGUESES NESTE CAMPO

O inquérito que consubstancia o presente estudo funcionou como um ensaio para posteriores estudos neste campo. Por isso foi realizado um mini questionário, para que houvesse um maior envolvimento da parte dos questionados, (jornais e leitores), pelo que o mesmo foi composto por 8 perguntas maioritariamente de escolha múltiplas e estruturado em três pequenos grupos de questões. O primeiro grupo caracterizou-se pelo perfil do questionado e o tipo da publicação. O segundo grupo caracterizou-se pelo nível do conhecimento e o atual uso das infografias pelo determinado jornal, número de horas e pessoas envolvidas no processo de criação deste elemento. Por fim, o terceiro grupo caracterizou-se pela opinião dos inquiridos no que toca a importância das infografias. Ainda foi anexado uma segunda página com a definição e exemplos de infografias para auxiliar aqueles mais leigos no assunto. Como forma de implementar os conhecimentos adquirido no primeiro ano da formação, o questionário foi criado através do *Adobe InDesign* aplicando todo o conhecimento do design editorial e respondido exclusivamente com recurso ao PDF interativo via *web*, entre 17 de setembro a 8 de outubro de 2018. Este questionário foi enviado para os seguintes jornais nacionais: *Diário de Notícias*, *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal I*, *Destak*, *Record*, *A Bola*, *Jornal Económico*, *Jornal de Negócios*, *Douro Litoral*, *Jornal de Notícias*, *O Jogo*, *Beira Litoral*, *Diário de Coimbra*, *As Beiras*, *Diário de Aveiro*, *Diário de Leiria*, *Beira Alta*, *Diário de Viseu*, *Minho*, *Diário do Minho*, *Correio do Minho*, *Alto Alentejo*, *Diário do Sul*, *Açores*, *Diário Insular*, *Açoriano Oriental*, *Diário dos Açores*, *O Telegrafo*, *Correio da Horta*, *Madeira*, *Jornal da Madeira*, *Diário de Notícias da Madeira*. Tendo sido recolhidas 6 respostas respetivamente dos jornais: *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Destak*, *Expresso* e *Dinheiro Vivo*.

Ao nível internacional, foi questionado os jornais: *Folha de S. Paulo*, *Gazetaonline*, *Vanguarda*, *El Periodico*, *El Pais*, *Courrie*, *Zeit Online*, *The Time*, *The Guardian*, *expressen*, *The New York Times*, *Boston*, *The Wall Street Journal*, *torontosun*. Mas infelizmente não se obteve o retorno do questionário, alguns alegaram que é por questões de segurança.

Pelo baixo número de aderência dos jornais, não se justifica apresentação graficamente dos dados. A média dos inqueridos pertence a faixa etária dos 30 anos, 100% dos inqueridos sabem o que é uma infografia. Em média usam poucas vezes as infografias nos respetivos jornais, apesar de reconhecerem que elas ajudam muito os leitores na compreensão da matéria jornalística. As publicações têm em média 1 infografista que geralmente é qualificado para execução des-

ta tarefa. O tempo para a criação das infografias variam muito, desde 30 mín. até semanas, pois isso depende muito da complexidade da mesma. Também foi inquerida oralmente 10 pessoas singulares (leitores) sobre a importância das infografias nos jornais, onde 100% delas preferem a notícia com elementos gráficos. (A baixo é apresentado um exemplar do questionário feito aos jornais).

## QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DAS INFOGRAFIAS NOS JORNAIS PORTUGUESES

No âmbito do projeto final do curso de especialização em Design Editorial, está a ser desenvolvido um trabalho com o intuito de realçar a importância das infografias nos jornais e a relevância das mesmas para os leitores, motivo pelo qual está a ser elaborado este questionário. O mesmo é de caráter meramente académico. Agradeço a sua disponibilidade e a colaboração.

Nome do jornal ou dos jornais, sendo um grupo editorial:

a) Em que faixa etária você se enquadra?

☐ 19< ☐ 20 aos 29 ☐ 30 aos 39 ☐ 40 aos 49 ☐ 50 aos 59 ☐ 60>

b) Sabe o que é a infografia?

☐ Sim ☒ Não (Se não, [clique aqui](#))

c) Com que frequência usam infografias no vosso jornal?

☐ Frequentemente ☐ Algumas vezes ☐ Poucas vezes ☐ Nunca

Pule as questões "E, F" se respondeu "Nunca" nesta questão.

d) Na sua opinião a que ponto as infografias ajudam os leitores na compreensão da matéria jornalística?

☐ Crucial ☐ Muito ☐ Pouco ☐ Prejudica

(Porquê?) Justificar só no caso de ter escolhido a opção "prejudica".

e) Qual é o meio que usam para criação das infografias no vosso jornal?

- ☒ Funcionário interno qualificado para esta tarefa. Quantas pessoas?
- ☒ Funcionário interno com formações similares. Quantas pessoas?
- ☒ Funcionário interno não qualificado. Quantas pessoas?
- ☒ Designer externos.

f) Qual a média de tempo é necessário para criação de uma infografia no vosso jornal?

☒ Menos de 30 min. ☒ 31 à 60 min. ☒ 1 à 2 horas ☒ 2 à 4 horas ☒ Mais de 4 horas

g) Indica o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações.

1=Discordo plenamente; 2= Discordo; 3= Nem discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo plenamente.	1	2	3	4	5
As pessoas geralmente respondem melhor a um estímulo visual do que apenas a um texto.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O recurso aos elementos visuais instiga a leitura.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A infografia aumenta o interesse do público pelo jornal.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A infografia, quando elaborada adequadamente, ajuda a explicar de forma rápida e criativa temas mais complexos, de modo que o leitor consiga interpretar as informações com mais facilidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A representação visual estimula os dois lados do cérebro. O direito, responsável por entender as figuras, e o esquerdo, ligado ao raciocínio lógico e à escrita. O conteúdo jornalístico será mais eficiente se apostar na representação visual como um dos principais métodos de comunicação.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Enviar questionário

## AS POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA ESTE PROBLEMA

Com o avanço das tecnologias, popularização da internet e especialmente das ferramentas de elaboração e compartilhamento de conteúdos de forma digital junto a mudança nos hábitos na forma de leitura nas últimas décadas, os jornais impressos veem-se numa crise no seu modelo de negócios perdendo continuamente um número significativo de leitores nas publicações.

Como em todo momento de crise, vivencia-se uma experiência angustiante, que produz tensões dentro e fora do ambiente de trabalho. Todos envolvidos temem pelo futuro dos jornais impressos, cujo fim é dado como certo pela maioria, contudo, ainda que se angustiem com o cenário de incertezas que envolve uma significativa mudança de papéis. Então, parece acertado dizer que a internet revolucionou e continua a revolucionar o jornalismo. O grande desafio hoje é o desconhecido, não sabemos como as matérias vão ser lidas, não sabemos quanto tempo o jornal impresso vai sobreviver. O mesmo irá desaparecer? Ou tornar-se-á um mercado de nicho? Ou semanal? Até que ponto a nova geração irá consumir e digerir notícia? Será que as notícias serão lidas da maneira que sempre foram lidas? A incerteza da indústria é a principal mudança, não se sabe o que acontecerá daqui a dois anos. E é assim, com o horizonte repleto de preocupações, angústias e paradoxos, que os infografistas se encontram diariamente nas redações dos jornais para realizar o seu trabalho, segundo alguns especialistas do grupo Cofina.

Por estes e outros motivos aqui já mencionados, muitos jornais emigraram ou têm apostado mais na versão on-line das suas edições. O formato digital, pela sua natureza, permite uma riqueza de linguagem gráfica muito maior, sem limite ao nível cromático, ao nível da definição e complexidade das imagens e dos infográficos, que podem ser estáticos, interativo ou mesmo animado. O uso deste elemento gráfico no meio digital é tão eficaz como no meio impresso, por isso não existe uma justificação lógica para abdicação ou fraca utilização deste recurso no mundo jornalístico. Os dados do inquérito revelaram que tanto os leitores como as publicações reconhecem as vantagens do uso das infografias.

A solução estará num esforço bilateral? Onde haverá mais investimento da parte administrativa e uma requalificação dos profissionais da infografia para o mundo digital, pois requer mais habilidades técnicas, no que diz respeito as UI/UX, programação web, e animação de conteúdos para que não seja perdida a essência da informação

Segundo Paulo de Almeida Sande, colunista do “Observador, quando questionado sobre esta problemática afirmou que: “O tempo é de transformação e de adaptação, esse é o desafio. Mas o tempo continua a ser da qualidade, do profissionalismo e da verdade.”

Este quadro é irreversível? Será este o momento certo para a transformação do velho hábito de leitura numa nova experiência. Onde esta nova forma de jornalismo trará vantagens como a visualização de publicações com elementos enriquecedor, como o vídeo, áudio, galeria de fotos, links externos e conteúdo interativo.

Estas são questões que só o tempo trará as respostas, como tem sido até o momento.





# CAPÍTULO IV

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

- ✦ INTRODUÇÃO AO ESTÁGIO
- ✦ LINHA CRONOLÓGICA DO ESTÁGIO  
(ALGUNS MARCOS)
- ✦ OBJETIVOS COMO ESTAGIÁRIO
- ✦ TAREFAS DESEMPENHADAS
- ✦ ANATOMIA DA PÁGINA  
DO *JORNAL DE NEGÓCIOS*
- ✦ GRUPO COFINA
  - ✦ Apresentação do grupo Cofina, SA.
  - ✦ Perfil empresarial
  - ✦ Estratégia
  - ✦ A expansão: aquisições nacionais  
e lançamentos no panorama internacional
  - ✦ Os Jornais
  - ✦ Caracterização do *Jornal de Negócios*
  - ✦ As Revistas
  - ✦ Canal televisivo
  - ✦ Online

## INTRODUÇÃO AO ESTÁGIO

estágio no *Jornal de Negócios* decorreu entre os dias 1 setembro de 2017 a 1 de março de 2018, no segundo piso do edifício da sede do Grupo Cofina, localizado na Rua Luciana Stegagno Picchio, número 3, em Lisboa. Iniciou-se assim uma intensa experiência profissional no *Jornal de Negócios*. No primeiro dia na redação houve uma reunião com o supervisor do estágio na instituição, diretor adjunto Celso Filipe e a responsável da secção de paginação do jornal, Mónica Santos. Nesta reunião, foi exposto os trabalhos que apresentei no portfólio, percurso académico e profissional.

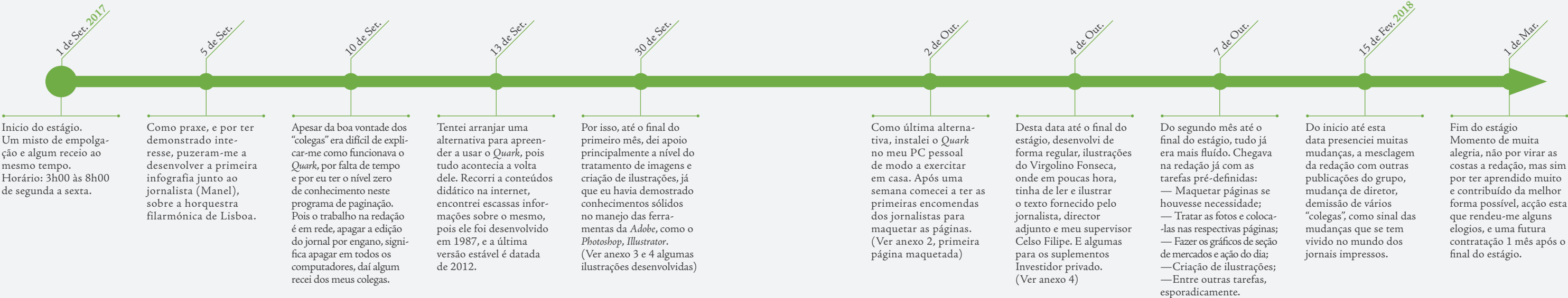
Este estágio, foi uma oportunidade de entrar em contacto com o mercado de trabalho, de forma a complementar e aperfeiçoar as competências socioprofissionais através de uma ligação entre o sistema educativo e o contacto com o mundo laboral. Este relatório de estágio destina-se não só a descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, mas também apresentação do *Jornal de Negócios* e o grupo editorial Cofina.

Por fim explicaram-me detalhadamente quais seriam as funções e tarefas dentro do diário, mostraram-me as instalações e explicaram o funcionamento normal do dito jornal. O horário de trabalho era de segunda-feira a sexta-feira das três às oito da noite, aproximadamente. Ainda que fosse esse o horário estabelecido, na maioria das vezes o trabalho podia prolongar-se, se a carga de trabalho assim o requeresse. Não obstante, sempre houve uma grande flexibilidade horária.

## OBJETIVOS COMO ESTAGIÁRIO

1. Por em prática os conhecimentos adquiridos na formação académica em atividades concretas em contexto de trabalho;
2. Ampliar os meus conhecimentos na área de estudo, através da observação e elaboração de tarefas;
3. Ganhar rapidez, e cumprir os prazos na elaboração das tarefas e ainda assim manter a qualidade na execução da mesma;
4. Aprimorar a capacidade criativa e a análise crítica através da ação-reflexão-ação;
5. Aprimorar a capacidade de integração social, cultural e humana;
6. Desenvolver hábitos de trabalho, espírito empreendedor e sentido de responsabilidade profissional;
7. Conhecer a organização empresarial.

## LINHA CRONOLÓGICA DO ESTÁGIO (ALGUNS MARCOS)



## TAREFAS DESEMPENHADAS

No primeiro dia do estágio, explicaram-me detalhadamente quais seriam as funções e tarefas dentro do diário, mostraram-me as instalações e explicaram o funcionamento normal do dito jornal. Enquanto estagiário, tinha inicialmente como função editar fotos, criação de pequenos gráficos nas edições diárias. Mas afrente já com alguma experiência passei a maquetar as páginas de acordo com as necessidades diária das matérias.

Após algum tempo já sentia mas à vontade ao mexer no catálogo de páginas do Jornal de uma ponta à outra. Já sentia o formigueiro na ponta dos dedos, cheio de vontade de começar a desenhar as páginas. Foi assim que tive a minha primeira encomenda de páginas para desenhar: a jornalista Alexandra Machado, vinha com uma folha com uma grelha parecida com a que se desenha, com a página desenhada por ela para mostrar o que pretendia. E com muita paciência, foi explicando todos os detalhes, o F4 para ir buscar as maquetes, como filtrar as secções, como ativar as coleções associadas, aquela foi a primeira de muitas aulas que tive com ela.

Tive também a oportunidade de desenvolver fotomontagem, ilustrações e infografias para os suplementos *Weekend* e IP (Investidor Privado) Todas eram interessantes mas, as ilustrações para o Virgolino Faneca (fig. 24) é o que mais me empolgava, por ter alguma habilidade para desenhar dès da infância adaptei-me e agarrei com muito prazer estas tarefas, onde tinha de ilustrar os textos do supervisor do estágio, Celso Filipe. Para a criação destas ilustrações, tinha de em curto espaço de tempo, ler o texto na íntegra, apontar as ideias-chaves, efectuar pesquisa de imagens na internet e só depois começava a esboçar algumas ideias para poder ilustrar o texto como na figura a baixo.

A confiança e responsabilidade que me conferiram era notória, até ao ponto de me solicitarem para encontrar outras soluções para a paginação, já existentes. Foi bastante desafiador, pois só de sentir a confiança que sentiam no meu trabalho dava-me mais força e obrigava a desafiar-me, tendo que ter uma maior criatividade para dar respostas positivas a todas as tarefas que me eram incumbidas. Também tínhamos de colocar as notícias no “BackOffice” (publicação das notícias no site do jornal).

Para a paginação do jornal, era usado o “*Quarkxpress 6.5*”<sup>(10)</sup> versão datada de 2004, e para edição de conteúdos tais como imagens, gráficos e ilustrações usávamos as ferramentas da *Adobe*, “*Illustrator*”<sup>(11)</sup> e “*Photoshop CS4*”<sup>(12)</sup>. As fotos utilizadas proviam principalmente das

10

*QuarkXPress* é um software aplicativo de editoração eletrónica e layout gráfico, desenvolvido pela empresa norte-americana *Quark Inc.* Lançado em 1987 para Apple Macintosh continua sendo desenvolvido até os dias atuais.

11

*Adobe Illustrator* é um editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*. Foi criado inicialmente para o Apple Macintosh em 1985, e, foi comercializado para todo o público em 1995 como complemento comercial de software de fontes da *Adobe* e da tecnologia *PostScript* desenvolvida pela empresa.

12

*Adobe Photoshop* é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster desenvolvido pela *Adobe Systems*. É considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais, assim como o programa de facto para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.

agências de notícias “Reuters”, “EPA”, “Lusa”, banco de imagens como “iStockphoto”, “123RF” e dos diversos fotografos da casa.

O vasto e excelente nível de conhecimento adquirido durante a formação, revelaram-se cruciais para o rápido enquadramento na equipa e execução das tarefas durante todo o período do estágio. Neste contexto apercebi a real importância do uso da grelha editorial, coerência no uso das cores e tipografia, pois para além de simplificar o trabalho transmite coerência e cria uma identidade para o jornal.

Durante este período, além do extraordinário apoio dos colegas de paginação, contou-se ainda com a ajuda e dicas da editora de conteúdos multiplataforma, a jornalista Alexandra Machado pela qual deixo um particular obrigado pela sua empatia e vontade em ensinar, diversas coisas da paginação, mesmo sendo ela uma jornalista e não paginadora.

## AS EPÍSTOLAS DE VIRGOLINO FANECA

CELSE FILIPE



### CLI. Emérito juiz N. Moura

Venho pela presente manifestar a minha solidariedade com a sua pessoa e considero injustificável a forma como está a ser vilipendiado na comunicação social e nas redes sociais por ter proferido um acórdão em que absolve um homem que insultou a mulher e divulgou fotos de cariz sexual.

O senhor juiz sentencia, com inteira propriedade, que “uma mulher adúltera é hipócrita e imoral” e lembro que existem sociedades onde “a mulher adúltera é alvo de lapidação” e também que na Bíblia (muito mais valiosa do que qualquer código penal) “podemos ler que a mulher adúltera deve ser punida com a morte”.

Ou seja, o senhor juiz N. Moura acha, e muito bem, que a referida mulher até teve muita sorte. Só foi insultada (nem sequer levou umas valentes archedas daquelas de ir parar ao hospital para ver com quantos paus se faz uma canoa) e, como adúltera, o seu depoimento não pode ser levado em consideração. Tanto mais porque ia ter com o amante para este lhe dar a “subretnesa” enquanto o marido ficava em casa a tomar conta dos filhos do casal.

Na minha opinião, que não é tão douta quanto a sua, o senhor juiz só pecou na brandura do acórdão. Em meu entender, devia ter ido mais além, organizando uma sessão de pedrada à adúltera ou até um enforcamento no pelourinho que servisse de exemplo para outras mulheres que, eventualmente, estivessem predispostas a cair em tentação. Se querem “subretnesas”, que comprem pudins flã boca doce ou mousse de chocolate royal que são fáceis de fazer, e assim não precisam de sair de casa.

Aliás, como é que uma mulher adúltera se pode arrogar ao direito de ser vítima? Não pode, ponto final parágrafo, porque uma adúltera (ao contrário de um adúltero) não tem direitos. Ou melhor, o único direito que tem é que lhe façam mal,

a enrovalhem ou lhe batam, e que aceite o seu destino sem um único queixume.

O senhor juiz, aliás, devia ser nomeado para exercer magistratura no purgatório, substituindo o Torquemada, que já deve estar para lá de velho. Ai é que estas mulheres libidinosas iriam ter o tratamento que verdadeiramente merecem. Adúlteras? Para o Inferno com elas. Não sabem cozinhar bacalhau à Brás? Ora tomem lá um Inferno a escaldar. Recusam-se a coser meias? Vão arder no Inferno e ainda é pouco.

Neste contexto, julgo que o senhor juiz – e muito bem – deve estar contra o facto de a Arábia Saudita ter finalmente permitido que as mulheres conduzam. Tenho para mim que os sauditas estão a ficar moles e que o senhor também pode lá fazer muita falta, atendendo aos conhecimentos que mostrou das leis islâmicas.

Caro juiz N. Moura, não ligue às críticas avassaladoras que lhe fazem, porque partem de pessoas repletas de preconceitos e com a mania que são uns espíritos abertos. Na verdade, é este tipo de mentalidade que permitiu os maiores retrocessos da humanidade – as mulheres a usar minissaia, as mulheres a trabalhar e a ganhar ordenado (se não receberem ainda se aceita), as mulheres a fumar, as mulheres a sair à noite e, pior que tudo, as mulheres a terem opinião. O mundo entrou verdadeiramente na idade das trevas com estes acontecimentos e, a partir de então, tem sido um descalvado completo. Pelo contrário, o seu acórdão é uma luz que nos permite sonhar com o regresso ao mundo dos Flintstones (mas sem a parte da piada). Yabba dabba doo para si também.

Cumprimentos deste seu,

**VIRGOLINO FANECA**



Virgolino Fanece é filho de peixeiro (Fanece é alcunha e não apelido) e de uma mulher apaixonada pelos segredos da semiótica textual. Tem 48 anos e é licenciado em Filologia pela Universidade de Paris, pequena localidade no Texas, onde Wim Wenders filmou. É um “vasco pudiano” assumido e baseia as suas análises no azeito sofista: se é bom, não existe ou nunca deveria ter existido. Dele disse, embora sem o ler, Pacheco Pereira: “É dotado de um pensamento estruturante e uma só opinião sua vale mais do que a obra completa de Nuno Rogeiro”. É presença constante nos “Prós e Contras” da RTP1. Fica na última fila para lhe ser mais fácil ir à rua fumar e meditar. Sobre o quê? Boa pergunta, a que nem o próprio sabe responder. Só sabe que os seus escritos vão mudar a política em Portugal. Provavelmente para o rés-do-chão esquerdo, onde vive a menina Clotilde, a sua grande paixão. O seu propósito é informar epistolarmente familiares, amigos, emigrantes, imigrantes, desconhecidos e extraterrestres, do que se passa em Portugal e no mundo. Coisa pouca, portanto.

## PHOTOMATON

### Um outro Cardápio

Hoje tudo é culinária requintada. E tudo é “gourmet”, ou quase. Mas houve um tempo em que a culinária era muito mais popular. Na revista Lady, de Fevereiro de 1957, a culinária era tratada por Lygia Vasconcellos que, logo no início do texto, escrevia: “Eu não sou bicho para comer isso! – muita gente teria exclamado, outrora, em repúdio às saladas cruas.” Mas ali estavam elas para melhorar a alimentação. **fs**



Fig. 24 - Página com a ilustração do quadro Virgolino Fanece



ANATOMIA DA PÁGINA DO JORNAL DE NEGÓCIOS

Legenda

- 1 Cabeçalho
- 2 Secção
- 3 Antetítulo
- 4 Título da notícia
- 5 Entrada
- 6 Assinatura do jornalista
- 7 Capitular
- 8 Assinatura do fotógrafo
- 9 Foto da matéria
- 10 Legenda da foto
- 11 Destaque citação
- 12 Gráfico de barras
- 13 Destaque número
- 14 Secundária
- 15 Destaque
- 16 Selo
- 17 Breves

Grelha editorial


A grelha é parte integrante do design editorial. Não é algo que se vê. É como a roupa de baixo: usa-se, mas não é para ser exposta. A grelha é a cueca do livro.

Tipografia

Manchete e título  
**123 ABC abc**  
Chronicle Display - Black

Ant-título  
**123 ABC abc**  
AmplitudeWide-Light

Título secundário, entrada e legendas  
**123 ABC abc**  
AmplitudeWide-Bold

Texto corídeo  
**123 ABC abc**  
ChronicleDisplay-Roman

SEGUNDA-FEIRA | 19 FEV 2018

negócios

ECONOMIA

FUNÇÃO PÚBLICA

# Como é que a ADSE escolhe os parceiros privados?

**Bastonário da Ordem dos Médicos Dentistas pede mais “transparência” na escolha de parceiros da rede convencionada. Beneficiários também se mostram preocupados. Mas os critérios estão publicados, responde a ADSE.**

CATARINA ALMEIDA PEREIRA  
catalinapereira@negocios.pt

O aumento do peso dos grandes grupos na prestação de cuidados de saúde está identificado como uma “ameaça” pela ADSE. E as vantagens de ter um acordo com este subsistema de saúde são evidentes para as entidades privadas, que assim garantem mercado. Mas em que circunstâncias consegue um privado estabelecer um acordo com a ADSE?

O bastonário da Ordem dos Médicos Dentistas reúne-se esta segunda-feira com o Conselho Geral e de Supervisão da ADSE, que tem alertado para a fraca cobertura na área da estomatologia. São públicas as queixas sobre a tabela que se aplica aos dentistas feitas pela Ordem, que a considera desadequada por várias razões. Mas quando perguntamos qual a melhor forma de garantir maior cobertura, o bastonário começa por identificar outro problema.

“São precisas regras claras, transparentes e públicas de acesso à convenção. O que vemos é que há determinadas entidades que de repente aparecem com convenção da ADSE e não se conhecem os critérios que levam à escolha de um convencionalizado em detrimento de outro”, responde ao Negócios Orlando Monteiro da Silva. Há dentistas “que nunca foram informados sobre quais os critérios que levaram a que a sua candidatura fosse rejeitada”, acrescenta.

Questionado sobre o assunto, o presidente da ADSE reconhece que “é sempre possível existir mais transparência e publicidade”, mas acrescenta “que os critérios são públicos e são anualmente divulgados”.



O alargamento da rede de convencionalizados é uma das preocupações do novo conselho consultivo da ADSE.

**Há dentistas que nunca foram informados sobre os critérios que levaram à rejeição da sua candidatura.**

**Os critérios são públicos e são anualmente divulgados.**

CARLOS LIBERATO BAPTISTA  
Presidente da ADSE

Sublinhando que a gestão da rede é uma competência da ADSE, e não do bastonário, Carlos Liberato Baptista cita a norma legal sobre o assunto. Que estabelece que a ADSE “pode celebrar acordos com instituições hospitalares do sector público, privado ou cooperativo, bem como quaisquer outras entidades singulares ou colectivas, em ordem a obter e a oferecer, com a necessária prontidão e continuidade, as prestações que interessam ao prosseguimento dos seus fins”.

Um pouco mais concretos são os critérios anualmente definidos nos planos de actividades, que a ADSE também cita. “Para 2017, pretende-se renovar e diversificar a oferta da rede convencionalizada com os seguintes critérios: entidades que evidenciam uma maior preferência dos beneficiários, medida pelo número de pedidos de reembolso (regime livre); que apresentem uma mais valia à rede

e nas áreas geográficas onde a mesma ainda é deficiente”.

No caso específico dos dentistas a ADSE considera que a rede “não deve ultrapassar um rácio de 800 beneficiários com direitos” por dentista registado no concelho.

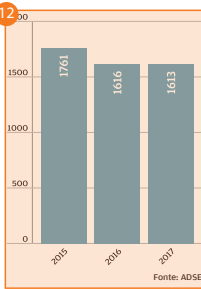
**Beneficiários contra “restrições à concorrência”**

O bastonário da Ordem dos Médicos Dentistas não é o único que se mostra preocupado com esta questão. O Conselho Geral e de Supervisão (CGS), que representa beneficiários, pede o alargamento da rede convencionalizada (em geral) e alerta para eventuais políticas de restrição da concorrência.

“A liberdade de escolha deve assentar no beneficiário, e não na ADSE: o beneficiário deve ter a possibilidade de escolher o seu médico dentista deste conselho consultivo. O ou entidade prestadora de cuidados de saúde, pelo que se impõe o alar-

**CONVENCIONADOS RECUAM 8%**  
Número de prestadores com acordo

O número de prestadores convencionalizados caiu 8% em dois anos. No mesmo período, o pagamento às entidades que têm acordo subiu 26%, mas ainda falta apurar a despesa final.



Fonte: ADSE

## Há 68 pedidos de dentistas para a rede da ADSE

A ADSE tem 467 convenções que integram 1801 dentistas registados, segundo dados oficiais que de acordo com o presidente da ADSE podem pecar por defeito. E há outros 68 pedidos de convenção que poderão avançar em breve.

“Existem actualmente 68 novos pedidos de convenção para a especialidade de medicina dentária” que aguardam a introdução do novo sistema de facturação desmaterializada bem como a introdução de novas regras da tabela”, responde Carlos

Liberato Baptista. Mecanismos que vão permitir evitar as situações de “facturação incorrecta”.

Além da questão da cobertura, que o bastonário compara com os 4.200 locais com cheque-dentista, Orlando Monteiro insiste nas críticas à tabela, que considera que tem uma nomenclatura desajustada, preços que não se adequam aos custos de laboratório (nos casos das próteses ou coras) e incompatibilidades sem sentido.

Quando há um mês considerou que as tabelas da ADSE são “absolutamente incompatíveis com tratamentos de qualidade”, o bastonário acrescentou que os dentistas devem “ponderar retirar-se desta convenção”. A ADSE garante que isso não aconteceu em nenhum caso.

A rede de dentistas é considerada insuficiente pelo Conselho Geral e de Supervisão, que já recomendou que seja futuramente ponderada “uma revisão [das tabelas] tendo em vista assegurar maior cobertura de serviços por parte da ADSE”. CAP

**1801 DENTISTAS**  
É o número registado pela ADSE, que admite que o registo esteja subestimado.

## Medicamentos em negociação com privados

A ADSE está a negociar com os privados alterações às tabelas que propôs inicialmente, havendo disponibilidade para fazer ajustamentos em várias áreas, dos medicamentos às próteses, passando pelas análises clínicas e pela eliminação da correção de faturas no ano seguinte.

Numa carta do início do mês, a que o Negócios teve acesso, é revelada a abertura para negociar as propostas da Associação Portuguesa de Hospitalização Privada, tal como o Negócios noticiou na sexta-feira.

Os membros do conselho consultivo da ADSE explicaram ao Negócios que a nível dos medicamentos está em cima da

mesa a possibilidade de substituir a regra do preço máximo do PVP acrescido da margem de 40%, inicialmente proposta pela fixação de preços de mais de 3000 medicamentos, de uma forma menos cega. No caso das próteses a solução será idêntica e no caso das análises clínicas substituí-se o corte geral de 1,5% por descontos dos prestadores de cuidados de saúde.

De acordo com o presidente do Conselho Geral e de Supervisão estão bem encaminhadas as negociações com as misericórdias, com as transportadoras, ou nas análises clínicas. Numa ADSE, numa APHP, quer-se discutir esta questão”.

## INCÊNDIOS

### Costa apela a limpeza da floresta para evitar novas tragédias

**Em resposta às críticas de proprietários e municípios, o primeiro-ministro lembra que o custo de não limpar as florestas é bem maior. Municípios falam em prazos irrealistas.**

O primeiro-ministro, António Costa, afirmou este sábado, em Caminha, que o trabalho de limpeza das florestas “é essencial” para prevenir os incêndios e pediu a colaboração de todos para Portugal “não voltar a ter um verão como o de 2017”. “O trabalho de limpeza é essencial porque, para haver fogo, é necessário haver matéria combustível”, disse.

Falando depois de uma viagem de duas horas pela floresta de Caminha (distrito de Viana do Castelo), para se inteirar do trabalho de prevenção que está a ser feito, Costa lembrou que a defesa das matas é obrigatória por lei desde 2006, mas sublinhou que o objectivo do Governo “não é aplicar multas”, “o objetivo não é aplicar multas nem cortar verbas, mas sim cortar o mato para que não seja uma ameaça à floresta, às populações, às casas e às pessoas”, enfatizou.

Como apelo ao envolvimento de todos no trabalho de prevenção, Costa sugeriu que em Março, em vez da plantação de árvores para assinalar o Dia do Ambiente da Árvore, aconteça uma grande acção de limpeza. “Façamos um grande mês de limpeza da floresta”, apelou.

Para o primeiro-ministro, em vez de esperar pela “guerra das chamas”, o caminho deve ser o de criar já uma batalha para impedir que as chamas tenham pasto para progressão. Sublinhando que os incêndios de Verão se previnem no Inverno, Costa disse que a tarefa de limpeza das matas passa de impossível a possível se todos “metermos mãos à obra”, desde particulares a autarquias, passando pelos bombeiros, pelas empresas e pelo Estado.

Aos proprietários que se questionam como vão pagar a limpeza, o chefe do Governo

aconselhou a questionarem-se antes sobre o quanto vai custar não fazer a limpeza. “Cada palmo de terra que limpemos é mais um palmo de terra que não será uma ameaça à segurança e à vida das pessoas”, acrescentou.

Na segunda-feira, a Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP) insistiu na “priorização das intervenções” de limpeza das florestas, adiantando que os órgãos de soberania já estão a trabalhar no “aperfeiçoamento” da lei que responsabiliza as autarquias por esta tarefa.

No âmbito de um encontro com o Presidente da República, no Palácio de Belém, em Lisboa, o presidente da ANMP, Manuel Machado, reiterou a ideia de que a legislação que responsabiliza os municípios pela limpeza das florestas, “em termos práticos, não é executável, a não ser que seja feito um fagocitamento e uma priorização daquilo que se tem que fazer como primeira prioridade.

O Regime Excepcional das Redes Secundárias de Faixas de Gestão de Combustível indica que os proprietários têm até 15 de Março para limpar as áreas envolventes às casas isoladas, aldeias e estradas. Se isso não for feito, os municípios terão até ao final de Maio para fazer a limpeza. LUSA

**Proprietários têm de limpar terrenos até 15 de Março. Se não o fizerem, tal caberá aos municípios.**

“

**Recuso-me a fazer uma análise simplista e não alinhio nos foguetes que a comunicação social costuma divulgar quando sai um número do INE.**



ANÍBAL CAVACO SILVA  
Ex-Presidente da República

## BREVES

**SEGURANÇA PROPOSTA DE MAY SUSCITA RESERVAS NA UE**  
A União Europeia manifestou, este sábado, dúvidas quanto à proposta de primeira-ministra britânica que pediu um novo acordo entre as duas partes em matéria de segurança para a fase depois do Brexit. O presidente da Comissão Europeia, que também participou na Conferência de Segurança de Munique, não quis comentar o discurso de Theresa May, mas considerou que “não se deve misturar” questões comerciais com conversações sobre um possível novo tratado bilateral de segurança.

**ANGOLA CPLP: PORTUGAL DEVE MOSTRAR MATURIDADE**

A secretária-executiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) disse, este sábado, esperar que “a maturidade política” de Portugal e Angola permita ultrapassar o actual diferendo devido à acusação, pela justiça portuguesa, do antigo vice-presidente Manuel Vicente. Na semana passada, Angola entregou uma carta ao embaixador de Portugal em Luanda e aos embaixadores dos Estados-membros da CPLP, que transmitiu entendimento de Angola sobre aplicação dos acordos judiciais bilaterais e da CPLP no âmbito deste processo.

## GRUPO COFINA



### **Apresentação do grupo Cofina, SA.**

A Cofina foi fundada em 1995 como uma holding (empresa mãe) diversificada. Até 2005, a Cofina detinha participações em vários negócios, nomeadamente media, pasta de papel, ações, entre outros. Nesse mesmo ano foi realizado o spin off das participações fora do setor de media (Altri), ficando a Cofina, exclusivamente, com os ativos de imprensa. Atualmente, Paulo Fernandes é o presidente do Conselho de Administração.

### **Perfil empresarial**

A Cofina é um grupo empresarial ligado ao setor dos media, em Portugal. A abrangência dos seus órgãos de comunicação está exclusivamente relacionada com a área da comunicação social, sendo os seus conteúdos distribuídos através de jornais, revistas e um canal de televisão.

A fundação da Cofina remonta ao ano de 1995 e, desde logo, assumiu-se como uma empresa vocacionada para o crescimento, através das suas aquisições e lançamento de novos produtos de media, sendo esta a sua estratégia de desenvolvimento. A Cofina é uma empresa que se encontra cotada na Euronext Lisboa e o seu portfólio de títulos abrange todos os segmentos do mercado económico português.

### **Estratégia**

Até a data do desenvolvimento deste relatório o grupo Cofina é o líder do mercado, em Portugal e a terceira maior empresa de setor de media, em

termos de capitalização bolsista, cotada na bolsa de Lisboa. A ambição da empresa continua a ser a de liderar o mercado português dos media, procurando desenvolver uma estratégia de desenvolvimento, assente no reforço da sua posição competitiva e na criação de valor para todos os acionistas. A nível estratégico, a empresa estabelece como sua principal meta o reforço da rentabilidade dos ativos existentes.

### A expansão: aquisições nacionais e lançamentos no panorama internacional

Desde a sua fundação, a Cofina cresceu através da aquisição de novos órgãos de comunicação social como o jornal *Correio da Manhã*, a revista *TV Guia* ou da versão portuguesa de jornais gratuitos *Metro* e *Destak*. Não só as aquisições, mas também os lançamentos são vitais para o reforço de poder e imagem do grupo nos media portugueses. A baixo, é apresentado a tabela cronológica do surgimento das publicações do grupo, desde a sua fundação até à data da criação deste documento, visto que o grupo se encontra numa fase de reestruturação.

1995	Formação da Cofina, que se iniciou com um capital social de 5 Milhões de euro
1999	Aquisição da Investec (holding de media)
2000	Aquisição do <i>Correio da Manhã</i> (jornal diário)
2002	Aquisição da <i>TV Guia</i> (revista de TV)
2004	Lançamento da revista <i>Sábado</i> (grande informação semanal) <i>Mundo Universitário</i>
2006	Aquisição do <i>Destak</i> (jornal diário gratuito)
2007	Lançamento do <i>Destak</i> São Paulo (jornal diário gratuito no Brasil)
2009	Aquisição da edição portuguesa do <i>Metro</i> (jornal diário gratuito) Lançamento do <i>Destak</i> Rio de Janeiro (Brasil)
2010	Lançamento do <i>Destak</i> Brasília (Brasil)
2011	Lançamento do <i>Destak</i> Campinas (Brasil)
2013	Lançamento da CM TV (canal de televisão por cabo)

## OS JORNAIS

### *Jornal de Negócios*

#### Caracterização do *Jornal de Negócios*

O *Jornal de Negócios* é um diário de economia e finanças português, que tem a particularidade de ter nascido na Internet, onde é líder histórico de audiências. A publicação pertence ao grupo Cofina como foi mencionado





anteriormente. É considerado um ativo estratégico para o grupo e uma referência editorial no seu segmento. André Veríssimo é o atual diretor do *Jornal de Negócios* desde novembro de 2017.

Segundo o gabinete de vendas do Grupo Cofina, o *Jornal de Negócios* alça-se como líder em audiências de informação económica em papel e online. Conforme a estes dados o jornal conta com 1,6 milhões de leitores diários, dos quais 31% seriam leitores de classe alta e média-alta. Assim, o maior número de leitores encontrar-se-ia na faixa etária compreendida entre os 35 a 44 anos, apresentado um total de 422 mil leitores diários e com tiragem de 12.620 unidades, dados da APCT (associação portuguesa para o controlo de tiragem).

Este diário atualmente, além de estar disponível nos formatos clássicos (papel e site), o diário também está presente em suporte e-paper, ou seja, versão papel em digital. Também está presente no formato audiovisual através das transmissões no canal de televisão propriedade do Grupo Cofina e no canal bolsa em direto na CMTV. Também dispõe de outras vias, atualizadas 24 horas por dia e os sete dias da semana, nas redes sociais e na sua aplicação para telemóveis para terminais Android ou Apple.

Ele está presente em versão impressa no formato Berliner<sup>(13)</sup> preço €2,90 sendo um dos mais caros no mercado português.

Neste âmbito digital, onde o jornal está presente através de diferentes formatos (site, telemóvel, tablet), o Grupo Cofina declara atingir os 4,5 milhões de visitas ao site negócios.pt, com 14 milhões de visualizações de páginas.

O *Jornal de Negócios* como caixa de ressonância da atualidade e vida económica portuguesa têm desenvolvido nos últimos tempos atividades para dar a conhecer melhor a realidade económico do nosso país.

### **Algumas das distinções que o *Jornal de Negócios* tem adquirido:**

1. Prémio Navegantes 2012 ao melhor site de Media Especializada, atribuído pela Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva.
2. Prémio ao Melhor Jornal de Informação Económica em 2012, concedido pelos prémios Meios & Publicidade.
3. Prémio de melhor artigo sobre o mercado de capitais em 2013, promovido pela Bolsa de Lisboa.
4. Prémio de jornalismo económico 2011, 2012 e 2014, atribuído pela entidade financeira Santander Totta e pela Universidade de Nova de Lisboa.

<sup>13</sup>  
Berliner - é um formato de jornal com páginas que normalmente medem 470x315 mm.



5. Prémio ao melhor jornal de informação económica em 2013, atribuído pelos Prémios Meios & Publicidade.
6. Prémio Melhor evento de promoção de mercado de capitais em 2013, concedido pelo Euronext Lisbon Awards.
7. Premio Navegantes 2014 ao melhor site de Media Especializada.

Cabe mencionar também que o *Jornal de Negócios* tem sido o único jornal português na lista de nomeados para o galardão jornal internacional do ano.

### **Correio da Manhã**

Jornal generalista diário, líder de mercado em Portugal, com mais de 110 mil exemplares vendidos por dia, o “*Correio da Manhã*” foi fundado em 1979 e adquirido pela Cofina em 2000. O *Correio da manhã* alicerçou o seu sucesso numa maneira diferente de noticiar o dia-a-dia, tendo-se tornado na leitura nacional mais procurada.



### **Destak**

Jornal diário gratuito, líder no seu segmento, o “*Destak*” foi lançado em 2001 por um conjunto de jovens empreendedores, tendo sido o primeiro jornal gratuito a ser editado em Portugal. A Cofina adquiriu a maioria (59%) do capital do jornal em 2006, passando a deter 100% do capital em 2014.



### **Record**

Diário desportivo, líder de mercado no seu segmento, o “*Record*” vende cerca de 47 mil exemplares por dia, tendo sido adquirido pela Cofina em 1999. Embora cobrindo toda a atualidade desportiva, este jornal focaliza-se prioritariamente no futebol.



### **Mundo Universitário**

Fundado em 2004, o “*Mundo Universitário*” apresentou-se na comunicação social portuguesa como um jornal gratuito absolutamente pioneiro e inovador, especificamente criado e direcionado para a comunidade do ensino superior e da formação profissional. Uma referência incontornável para os alunos e para as instituições portuguesas de ensino.



## AS REVISTAS

### Sábado



Fundada em maio de 2004, a Sábado faz um jornalismo exigente, rigoroso e independente, sendo líder em banca do seu segmento desde 2007. Inovadora e irreverente por natureza, a Sábado nasceu newsmagazine mas hoje é uma marca global e multiplataforma de informação e entretenimento. Com uma quota de mercado em banca superior a 56% e um tráfego digital que mais do que duplicou em 2016, a Sábado é uma referência do jornalismo de qualidade em Portugal e continua empenhada em fazer melhor todos os dias.

### TV Guia



Inicialmente vocacionada exclusivamente para os temas de televisão, a “TV Guia” é atualmente uma revista mais generalista, com secções novas, conteúdos mais atuais, atualidade e informação, indo ao encontro de um leque de leitores mais alargado. A “TV Guia” vende, em média, cerca de 70 mil exemplares por semana. A TV Guia é uma revista que se preocupa com a imagem dos seus protagonistas e que se orgulha das entrevistas de fundo com grandes nomes da televisão e sociedade.

### Máxima



A “Máxima” foi lançada em outubro de 1988 e é a mais antiga e prestigiada revista feminina mensal portuguesa, distinguindo-se pela elevada qualidade visual e de conteúdos. Privilegia as áreas tradicionalmente de interesse para a mulher, como a moda e a beleza, sem perder de vista os temas mais relevantes na sociedade, analisando-os de forma credível e numa perspectiva feminina. A “Máxima” vende, em média, cerca de 35 mil exemplares por mês.

## CANAL TELEVISIVO

### cmTV

Em março de 2013, a Cofina deu início às emissões televisivas da *Correio da Manhã TV* (cmTV).

A cmTV caracteriza-se por ser um canal de cabo, próprio da Cofina e que tem por objetivo acrescentar valor ao mercado audiovisual português, permitindo aumentar a diversificação da oferta ao consumidor no referido mercado.

## ONLINE

### Nossa Aposta

A Nossa Aposta é uma empresa portuguesa de jogos e apostas online. Desde setembro de 2017 que os jogadores podem desfrutar de momentos de diversão e relaxamento em [www.nossaaposta.pt](http://www.nossaaposta.pt). Para isso, foram criadas parcerias com os mais reputados criadores de jogos do mercado.

Os jogadores são o centro das preocupações da Nossa Aposta e, por isso, há o compromisso de responder às suas necessidades e expectativas, acompanhando cada passo da sua jornada no universo de entretenimento.

A Nossa Aposta compromete-se também com a simplicidade, a qualidade, o detalhe e com o apoio prestado aos jogadores, e garante o funcionamento transparente e íntegro do seu sistema de jogo. Esta preocupação com os jogadores levou também à criação de uma Política de Jogo Responsável, com dicas úteis e mecanismos que acompanham o jogador a cada passo.

### Jornais

- ✦ [www.cmjornal.pt](http://www.cmjornal.pt)
- ✦ [www.flashvidas.pt](http://www.flashvidas.pt)
- ✦ [www.aquelamaquina.pt](http://www.aquelamaquina.pt)
- ✦ [www.record.pt](http://www.record.pt) / [liga.record.xl.pt](http://liga.record.xl.pt)
- ✦ [www.jornaldenegocios.pt](http://www.jornaldenegocios.pt)
- ✦ [www.destak.pt](http://www.destak.pt)
- ✦ [www.mundouniversitario.pt](http://www.mundouniversitario.pt)

### Classificados

- ✦ [www.classificadoscm.pt](http://www.classificadoscm.pt)
- ✦ [www.empregosonline.pt](http://www.empregosonline.pt)

### Revistas

- ✦ [www.sabado.pt](http://www.sabado.pt)
- ✦ [www.maxima.pt](http://www.maxima.pt)

### cmTV

- ✦ [cmtv.sapo.pt](http://cmtv.sapo.pt)

### Portais

- ✦ [www.flash.pt](http://www.flash.pt)
- ✦ [passatempos.xl.pt](http://passatempos.xl.pt)
- ✦ [www.xl.pt](http://www.xl.pt) / [loja.xl.pt](http://loja.xl.pt)
- ✦ [www.nossaaposta.pt](http://www.nossaaposta.pt)



## CONCLUSÃO

Os recursos tecnológicos não param de evoluir. O que se observa, e é uma tendência para o futuro, é que os meios digitais, com os sistemas multimídia e a força da internet, cada vez mais proporcionam a criação de infográficos sofisticados, aliando o grafismo com texto, áudio, fotos e vídeo. Pôde-se observar que a infografia como recurso jornalístico tem sido cada vez mais aproveitada, passando a dividir espaço com a narrativa textual, que predominava absoluta até o início dos anos 80, apesar da crise que se tem vivido nos jornais impresso na última década.

A infografia supõe construir esquemas a partir de elementos geralmente abstratos: conceitos, dados, processos. É essa natureza abstrata dos elementos interpretados pela infografia que a faz ser importante como um instrumento gráfico de propagação de mensagens, e, principalmente, de clarificador de informações. Assim, quanto mais icônica e menos abstrata for a imagem usada, maior será a comunicabilidade deste elemento da infografia. O infográfico pressupõe o casamento de dois tipos de linguagem: a escrita e a visual. Essa combinação é o que permite a otimização da leitura bem como a perfeita compreensão da mensagem. Tal combinação deve ser propositalmente didática e reunir todos os elementos escolhidos para figurar na infografia. Não faz sentido que os elementos visuais contradigam os textuais. Observa-se que a Infografia pode ser utilizada em diversos campos de conhecimento, desde matérias de economia, desporto, ciência, passando por política e matérias de comportamento entre outros. Durante a pesquisa do processo cognitivo, foi constatado que a infografia transmite as informações ao cérebro quase instantaneamente com clareza, mesmo na presença de leigo ou na ausência do domínio do idioma, a agilidade do processo e a exatidão das informações reduz a ambiguidade. Foi constatado que elas nos permitem absorver a mensagem de todo para as partes, enquanto ao ler os textos o processo é inverso, fazendo com que só tenhamos mensagem por completo no final da leitura. Desta forma fica clara a importância das infografias para a comunicação.



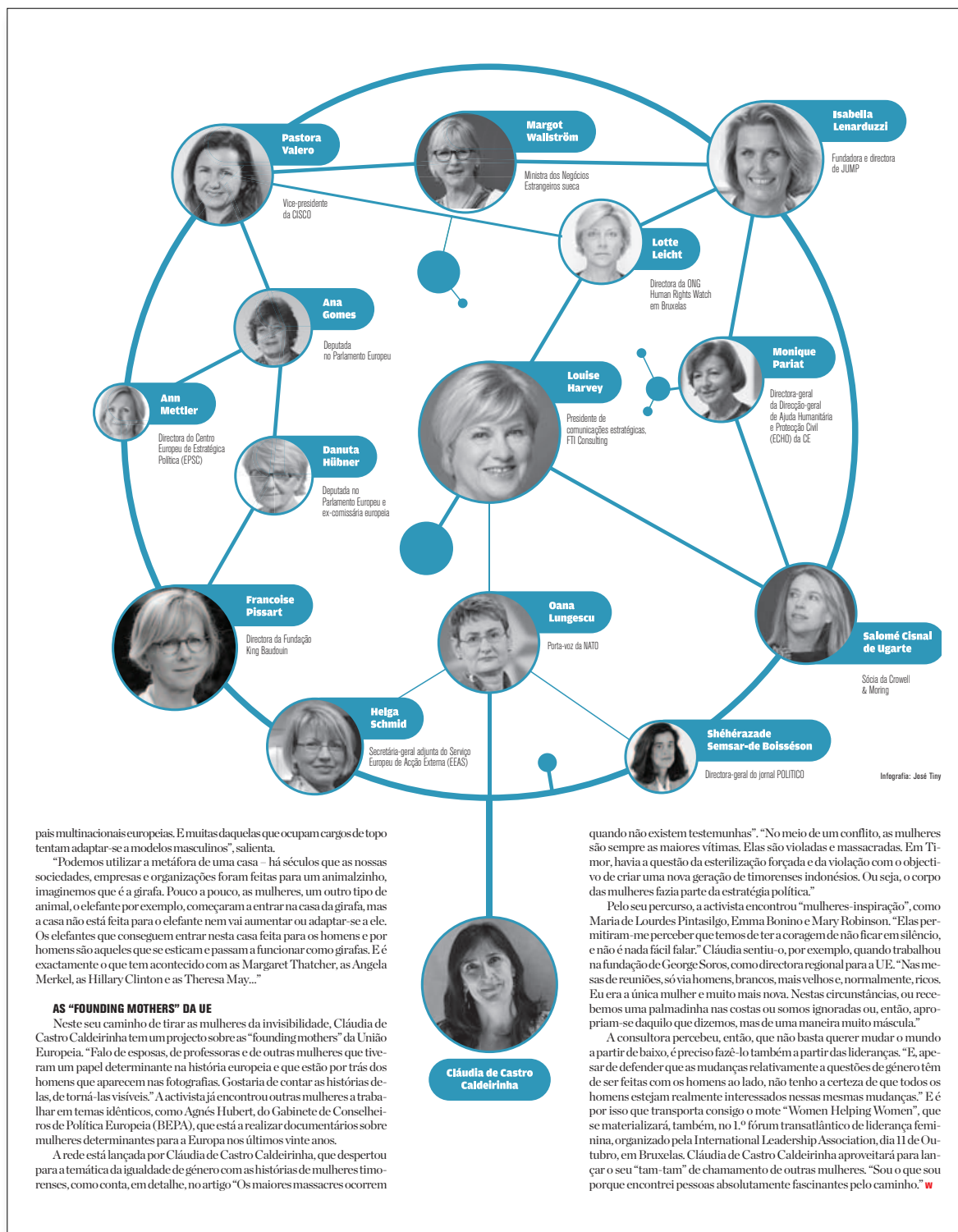
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUZAN, T. (2005). Mapas Mentais E Sua Elaboração. Cultrix.
- CAIRO, A. (2008). Infografia 2.0: Visualización interactiva de información en prensa. Alamut.
- CAIRO, A. (2012). The Functional Art. US: Pearson Education.
- CAIRO, A. (13 de 04 de 2014). Youtube. Obtido em 06 de 2018, de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=ErVYXf7oThs>
- CARVALHO, H. (8 de 09 de 2013). [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. Obtido de viverdeblog: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>
- COFINA - SGPS, S. A. (2017). Perfil empresarial. Obtido em 2017, de Cofina: [http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc\\_lang=pt-PT](http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-PT)
- DENVIR, M. (5 de 02 de 2013). Gestalt: Introdução às suas Leis. Obtido em 12 de 2017, de designculture: <https://designculture.com.br/gestalt-introducao-as-suas-leis>
- FIDALGO, A. (s.d.). O poder das palavras e a força das imagens. Obtido em Maio de 2018, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf>
- GARDNER, O. (11 de 10 de 2012). Why Do Infographics Make Great Marketing Tools? [Infographic]. Obtido de unbounce: <https://unbounce.com/content-marketing/why-do-infographics-make-great-marketing-tools/>
- JACKSON, M. (1994). A Computer Generated color: Guide to presentation and display. New York: John Wiley & Sons.
- PIAGET, J. (1967). Biologia e conhecimento: ensaio sobre as relações entre as regulações orgânicas e os processos cognoscitivos (Vol. 4). Brasil: Editora Vozes, 2003.
- PICCINI, P. (14 de outubro de 2018). Estudar e Aprender. Obtido de <http://estudareaprender.com/como-seu-cerebro-aprende/>
- QUATTRER, M. (10 de 08 de 2016). A infografia nos meios de comunicação impressos. Obtido de [http://www.iar.unicamp.br/lis/dcf/A-infografia-nos-meios-de-comunicacao\\_MilenaQuattrer.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lis/dcf/A-infografia-nos-meios-de-comunicacao_MilenaQuattrer.pdf)
- ROGERS, M. (14 de Agosto de 2013). Researchers Debunk Myth of “Right-Brain” and “Left-Brain” Personality Traits. Obtido em Setembro de 2018, de The University of Utah: [https://healthcare.utah.edu/publicaffairs/news/2013/08/08-14-2013\\_brain\\_personality\\_traits.php](https://healthcare.utah.edu/publicaffairs/news/2013/08/08-14-2013_brain_personality_traits.php)

- SOUSA, L. (Junho de 2004). Repositorio aberto. Obtido em Abril de 2018, de Universidade do Porto: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74611/2/31935.pdf>
- TUFTE, E. (1970). Quantitative Analysis of Social Problems. (E. Tufte, Ed.) Addison-Wesley Publishing Company.
- TUFTE, E. (1998). Envisioning Information. Connecticut: Graphis Pr.
- TUFTE, E. (2001). The Visual Display of Quantitative Information Cheshire:
- TUFTE, E. (2006). The Cognitive Style of PowerPoint: Pitching Out Corrupts Within (Vol. Second Edition). Connecticut: Graphis Pr.



## ANEXOS



Anexo 1- Primeira composição gráfica desenvolvida no estúdio

# investidor privado

## Como navegar na instabilidade dos mercados

**A turbulência abateu-se de forma brusca sobre os mercados mundiais, com o índice do medo a disparar. Apesar da instabilidade, os especialistas continuam optimistas. Saiba como navegar neste ambiente.**

**A** correcção já era há muito esperada, mas a sua dimensão assustou os investidores mundiais, com o índice do medo a disparar para máximos do Verão de 2015. Ainda que a mensagem dos principais bancos de investimento seja tranquilizadora, os níveis de volatilidade, este ano, não serão os mesmos de 2017. Saiba como navegar na instabilidade dos mercados.

**As acções continuam a liderar a preferência. Japão e emergentes são apostas.**

As bolsas europeias encerraram a última semana com uma desvalorização de 5%, a maior desde 2016, enquanto o índice MSCI World viveu a pior semana desde 2011. Em Lisboa, o PSI-20 cedeu 4%, anulando os ganhos registados no primeiro mês do ano. Os especialistas justificam o “minicrash” nas bolsas com um fenómeno técnico, após um ano de ga-

nhos expressivos, a nível global.

A expectativa de uma taxa de inflação mais elevada nos EUA, que poderá acelerar o ritmo de subida de taxas de juro no país, e os receios em torno da retirada de estímulos monetários contribuíram para alimentar o pessimismo dos investidores e provocar o “sell-off”.

“Para navegar nos mercados nestes períodos, em primeiro lugar, enquanto investidor, é manter a racionalidade e evitar decisões precipitadas que podem levar à venda da carteira no momento errado”, explica Rui Olo. É que, “por vezes, os investidores vendem as suas posições com o objectivo de voltar a fazer carteira mais tarde a preços mais baixos, mas a experiência diz-nos que isso raramente sucede” e “quando o investidor decide regressar, os pontos de reentrada já estão normalmente acima do ponto de alienação da carteira”, acrescenta o responsável de investimentos na direcção de marketing do Activo-Bank.

Já Rui Castro Pacheco lembra

que o “ano de 2017 tinha registado uma volatilidade bastante abaixo dos registos históricos e um mercado genericamente em alta nos últimos anos levaram a que alguns investidores ‘esquecessem’ que os mercados accionistas têm risco e volatilidade”. O responsável pela gestão de activos do Banco Best adianta que, “nas condições actuais, parece continuar a ser preferível o perfil de risco/retorno que os mercados accionistas apresentam”. E esta é a opinião consensual entre a maioria dos especialistas.

Mas, mais do que nunca, é preciso ser selectivo. “Várias classes de activos, como o S&P 500 ou obrigações de alto rendimento, tornaram-se caros, apesar dos crescentes lucros”, alerta a Allianz GI. Já a Candriam realça que, no actual contexto de mercado, “e embora possamos assistir a uma segunda onda de vendas sistemáticas, estamos à espera de uma estabilização das dinâmicas do mercado e à procura de uma oportunidade de entrada atractiva para aumentar a nossa exposição a

acções”. Os mercados emergentes, a par do Japão e da Europa, são apontados como os melhores locais para investir, com as avaliações ainda longe dos níveis a que negociavam as acções norte-americanas. Mas, depois de um longo período de ganhos nas acções mundiais, em 2018 perspectivam-se retornos mais moderados.

“Estas quedas são um alerta para os investidores de que o mercado está a atingir o seu ponto de exaustão”, refere Paulo Rosa. “Numa altura de forte turbulência nos mercados, os investidores devem optar por uma selecção criteriosa dos títulos a adquirir, e entrar em activos financeiros menos voláteis em detrimento dos mais ariscados”, acrescenta o trader do Banco Carregosa. “Tem sido a dinâmica preço a catapultar algumas acções e índices para sucessivos máximos históricos. Investidores que compram sem olhar ao valor do activo, apenas na esperança de ele valorizar um pouco para venderem”, remata. ▢

**PATRICIA ABREU**  
pabreu@negocios.pt  
**JOSÉ TINY**  
Ilustração

## TRÊS ESTRATÉGIAS PARA INVESTIR

**As acções que não acompanharam o “bull market” dos últimos anos e que estão a negociar em níveis inferiores são apostas. Também as matérias-primas deverão beneficiar com a dinâmica de recuperação a nível global.**

### Acções japonesas e europeias em níveis mais atractivos

As acções continuam a ser a principal aposta para 2018. A maioria dos analistas recomenda a exposição aos mercados accionistas, mas aqueles que estão menos aquecidos, como o Japão. “Apesar de gerar o maior crescimento de resultados de todos os mercados, as avaliações das acções japonesas ficaram

aquém do resto do mundo”, diz a Schroders. Os títulos nipónicos estavam no final de 2017 em níveis inferiores aos registados uma década antes. “Após décadas de fraco crescimento, os investidores permaneceram de alguma forma desconfiados da recuperação”, refere a gestora. A Europa continua a ser outra das regiões preferidas, apesar da volatilidade. Ainda assim, Nick Clay, gestor da BNY Mellon, nota que “acções defensivas devem comportar-se melhor” neste ambiente. ▢

**6%  
DESEMPENHO**  
O nipónico Nikkei cai 6%, este ano.

### Mercados emergentes com melhor “outlook”

Os mercados emergentes eram, no final de 2017, a grande aposta para 2018. E continuam a sê-lo. Os especialistas estão confiantes de que estes países deverão continuar a destacar-se, sustentados pelas reformas implementadas ao longo dos últimos anos e pela recuperação sincronizada da economia global.

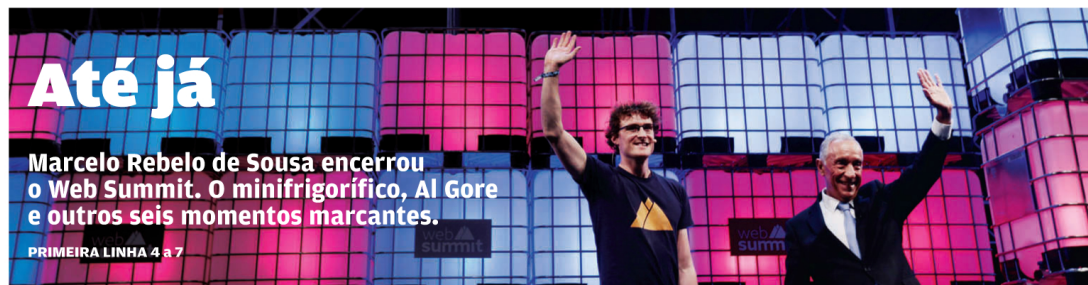
**0,4%  
DESEMPENHO**  
Os emergentes sobem 0,4%.

### Crescimento suporta aposta nas matérias-primas

Em momentos de maior turbulência no mercado, os investidores tendem a procurar refúgio no ouro. Mas, este ano, aos metais preciosos, os especialistas juntam os metais industriais como activos que podem beneficiar com o actual momento de mercado. “A recente venda generalizada nas obrigações e nas acções e a

**1,06%  
DESEMPENHO**  
O ouro valoriza 1,06%, em 2018.

subida do VIX representam uma oportunidade para fazer a rotação para os metais industriais”, adiantou o Citigroup numa nota de investimento. “Recomendamos aos nossos gestores de activos que aumentem a sua exposição a metais industriais ao longo do próximo mês, particularmente à custa das obrigações e outros activos de dívida”, escreveu o banco. Para o Goldman Sachs, este é o melhor momento para investir em matérias-primas desde 2004 a 2008. ▢



# negócios

negocios.pt

## FIM-DE-SEMANA

Sexta-feira, 10 de Novembro de 2017 | Diário | Ano XVI | N.º 3623 | € 2,50  
Director **André Veríssimo** | Director adjunto **Celso Filipe**



## Empresas vão ter 2,6 mil milhões em 2018

Governo vai lançar linhas para apoiar PME, exportadoras e atrair grandes eventos.

EMPRESAS 28

**Adicional ao IMI rendeu menos de metade do esperado**

ECONOMIA 18

**Tailandeses investem 120 milhões em Sines**



A Caixa, liderada por Paulo Macedo, vendeu a Artlant à Indorama Ventures.

EMPRESAS 24, 25 e EDITORIAL

Publicidade

**Go Wi-Fi**

Analytics  
Mobile Marketing  
Business Intelligence

500.000 Oportunidades

**PSI-20**  
**Conheça o hedge fund que mais aposta na queda da bolsa**

**Vendas a descoberto na praça lisboeta duplicam desde Julho.**

MERCADOS 30 e 31



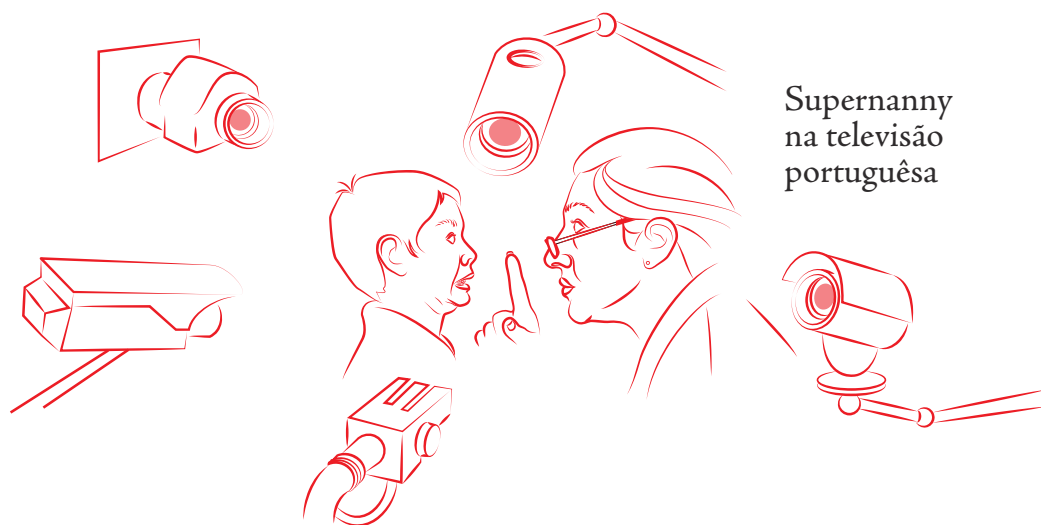
CR7 poderá  
ser preso  
em Espanha



Bruno de Carvalho: “Não  
leiam jornais, não vejam  
“.televisão portuguesa



Anita vai à  
Websamity



Supernanny  
na televisão  
portuguêsa

Anexo 4 - Algumas ilustrações desenvolvidas para o quadro “Virgolino”, suplemento *Weekend*



*“Informação é prata, compreensão é ouro.”*

*Alessandro Nicoli de Mattos*





Instituto Politécnico de Tomar

[www.ipt.pt](http://www.ipt.pt)